REBECCA A. FANNIN

TECH TITANS OF CHINA

NHỮNG GÃ KHỔNG LỒ CÔNG NGHỆ TRUNG QUỐC

HÀNH TRÌNH TỪ KẺ BẮT CHƯỚC THÀNH NGƯỜI KHỞI XƯỚNG CÔNG NGHỆ CỦA THẾ GIỚI

NHÓM DỊCH HELIOS

alpha books
NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Trụ sở chính:

NHỮNG GÃ KHỔNG LỒ CÔNG NGHỆ TRUNG QUỐC

Số 46, Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: 0084.24.38253841 – Fax: 0084.24.38269578

Chi nhánh:

Số 7, Nguyễn Thị Minh Khai. Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

Tel: 0084.28.38220102

Email: marketing@thegioipublishers.vn

Website: www.thegioipublishers.vn

NHỮNG GÃ KHỔNG LỒ CÔNG NGHỆ TRUNG QUỐC

Hành trình từ kẻ bắt chước thành thành người khởi xướng công nghệ của thế giới

Chịu trách nhiệm xuất bản:

GIÁM ĐỐC – TỔNG BIÊN TẬP

TS. TRẦN ĐOÀN LÂM

Biên tập: Phùng Tố Tâm

Sửa bản in: Thảo Vương

Thiết kế bìa: Mạnh Cường

Trình bày: Diệu Linh

In 3.000 bản, khổ 16 x 24 cm tại Công ty Cổ phần In và Thương mại Quốc Duy. Địa chỉ: Số 9, ngách 130/1, ngõ 130 phố Đốc Ngữ, P. Vĩnh Phúc, Q. Ba Đình, TP. Hà Nội. Xưởng SX: Trụ Cầu N25 , Đường Tân Xuân , P. Đông Ngạc, Q. Bắc Từ Liêm, TP. Hà Nội. Số xác nhận đăng ký xuất bản: 4620-2020/CXBIPH/06-229/ThG. Quyết định xuất bản số: 1351/QĐ-ThG cấp ngày 01 tháng 12 năm 2020.

ISBN: 978-604-77-8571-1. In xong và nộp lưu chiểu năm 2020.

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

TẠI HÀ NỘI

Địa chỉ: Tầng 3, Số 11A, Ngõ 282 Nguyễn Huy Tưởng, Thanh Xuân, Hà Nội

***Tel:** (84-24) 3 722 6234 | 35 | 36 ***Fax:** (84-24) 3722 6237
***Email**: info@alphabooks.vn

Phòng kinh doanh: ***Tel/Fax:** (84-24) 3 773 8857 ***Email**: sale@alphabooks.vn

TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh: 138C Nguyễn Đình Chiểu, Phường 6, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

***Tel:** (84-28) 3 8220 334 | 35

“Ngành công nghiệp của chúng ta không tôn trọng truyền thống, nó chỉ tôn trọng sự đổi mới.”

— Satya Nadella

“Công nghệ được chi phối bởi hai loại người: người hiểu những gì mình không quản lý, và người quản lý những gì mình không hiểu.”

— Khuyết danh

“Để biến những ý tưởng thú vị trở thành hiện thực và những công nghệ còn non yếu thành một công ty có thể tiếp tục đổi mới trong nhiều năm trời, ta cần nhiều kỷ luật.”

— Steve Jobs

Những lời khen ngợi dành cho cuốn sách

"Cuốn sách mang tính bước ngoặt này khám phá và giải thích tại sao Trung Quốc đang nhanh chóng định vị tương lai công nghệ thương mại."

— **James McGregor,** tác giả cuốn One Billion Customers: Lessons From the Front Lines of Doing Business in China (tạm dịch: Một tỷ khách hàng: Những bài học từ tiền tuyến khi kinh doanh tại Trung Quốc).

"Đây là cuốn biên niên sử cập nhật và hoàn chỉnh nhất ghi lại sự trỗi dậy mạnh mẽ từ kẻ bắt chước cho tới người đổi mới trong thập kỷ qua."

— **Kai-Fu Lee,** Chủ tịch kiêm CEO của Sinovation Ventures, tác giả cuốn sách bán chạy nhất AI Superpowers (tạm dịch: Siêu cường AI)

"Những người không chịu học hỏi từ đối thủ sẽ bị diệt vong. Chúng ta cần cuốn sách này."

— **Ken Wilcox,** Chủ tịch của Asia Society Northern California và Chủ tịch danh dự tại Ngân hàng Silicon Valley

"Đây là cuốn sách thú vị và sẽ sớm trở thành nguồn tư liệu phải đọc để hiểu ai mới là quân cờ chủ chốt và cách ngành công nghệ Trung Quốc khiến Mỹ phải trầy trật."

— **Dorinda Elliott,** Phó Chủ tịch cấp cao tại China Institute, cựu Cựu Giám đốc phụ trách khu vực Bắc Kinh của Newsweek

"Chẳng mấy người biết về sự trỗi dậy của Trung Quốc như là một đối trọng của Mỹ nhiều như Rebecca Fannin. Cuốn sách đã vạch ra

rõ ràng trận chiến giành ngôi bá chủ thế giới."

— **Harry Edelson,** Chủ tịch của China Investment Group

"Rebecca Fannin đã giúp chúng ta giải mã toàn cảnh công nghệ Trung Quốc."

— **Craig Allen,** Chủ tịch Hội đồng doanh nghiệp Mỹ-Trung

"Cuốn sách cung cấp thông tin về sức mạnh công nghệ của Trung Quốc mà không cần phí tư vấn."

— **Tiến sĩ Ronald M. Schramm,** tác giả cuốn The Chinese Macroeconomy and Financial System (tạm dịch: Hệ thống kinh tế vĩ mô và tài chính Trung Quốc); Giáo sư thỉnh giảng tại Trường Quốc tế và Công cộng thuộc Đại học Columbia và CEIBS, Thượng Hải

"Cuốn sách giàu năng lượng và tính giải trí này sẽ đưa chúng ta băng qua khu rừng công nghệ Trung Quốc. Với sự đối đầu của hai đối thủ công nghệ Mỹ và Trung Quốc, đây là cuốn sách rất cần thiết để hiểu về nguy cơ."

— **John L. Holden,** Giám đốc cấp cao tại McLarty Associates; cựu Chủ tịch của Ủy ban Quốc gia về quan hệ Mỹ-Trung

"Cuốn sách phải đọc đối với bất kỳ ai quan tâm đến tương lai công nghệ trong thập kỷ tới, đồng thời giới thiệu cách thức hoạt động của hệ sinh thái Trung Quốc và những đơn vị trong đó."

— **Robert Scoble,** nhà tương lai học

"Cuốn sách của Rebecca cho chúng ta góc nhìn sâu sắc về thế lực năng động và đang phát triển này."

— **Brian Cohen,** Chủ tịch danh dự tại Hiệp hội Nhà đầu tư thiên thần New York

"Mọi doanh nhân cũng như nhà đầu tư đều phải đọc những phân tích sâu sắc, kịp thời của Rebecca Fannin về sự trỗi dậy của công nghệ và đổi mới của Trung Quốc. Nếu bạn muốn hiểu mối đe dọa từ cuộc chiến thương mại đang rình rập giữa Mỹ và Trung Quốc cũng như tác động của nó đến hoạt động kinh doanh của mình, hãy đọc cuốn sách này."

— **Jon Medved,** CEO của OurCrowd

“Đây là cuốn sách phải đọc để hiểu động lực kinh doanh và sự đổi mới mô hình kinh doanh của các công ty công nghệ hàng đầu Trung Quốc cũng như cách họ biến đổi thế giới trong tương lai khi vươn ra toàn cầu.”

— Poh Kam WONG, Giáo sư tại Trường Kinh doanh NUS và Giám đốc cấp cao của NUS Enterprise

“Rebecca Fannin luôn dành vị trí đầu tiên cho những người chơi ở ‘nền kinh tế mới’ của Trung Quốc để chúng ta ghi điểm trên sân nhà.”

— Tim Ferguson, cựu biên tập viên tại Forbes Asia

“Chuyên gia đổi mới toàn cầu và bậc thầy về Trung Quốc Rebecca Fannin đã viết nên một cuốn sách tuyệt vời, giàu thông tin, đầy sức thuyết phục và lôi cuốn mà chúng ta đều nên đọc.”

— Jerry Haar và Ricardo Ernst, hai giáo sư tại Đại học Quốc tế Florida và Georgetown, đồng tác giả cuốn Innovation in Emerging Markets (tạm dịch: Đổi mới sáng tạo trong các thị trường mới nổi).

“Cuốn sách cho chúng ta bài học rõ ràng và súc tích về đổi mới sáng tạo của Trung Quốc cũng như cách các công ty công nghệ khổng lồ tại đây đang tạo ra vũ trụ công nghệ cho riêng mình.”

— Edith Yeung, người sáng lập của Báo cáo Internet Trung Quốc, đối tác tại Proof of Capital và 500 Startups

“Nếu bạn quan tâm đến tương lai của đổi mới sáng tạo thì đây chắc chắn là cuốn sách bạn phải đọc.”

— Mike Grandinetti, Chủ nhiệm chương trình “Đổi mới và đột phá hàng đầu” dành cho lãnh đạo của Rutgers; thành viên chương trình Người sáng lập Khởi nghiệp tại Diễn đàn Doanh nghiệp MIT; Giáo sư toàn cầu mảng Khởi nghiệp, Đổi mới & Marketing, Trường Kinh doanh Quốc tế Hult

“Dù mọi người có tranh luận về chính sách của chính phủ Trung Quốc, nhưng không thể phủ nhận các công ty tư nhân của Trung Quốc không đổi mới. Cuốn sách mới của Rececca Fannin đã ra đời đúng thời điểm.”

— Sean Randolph,

Giám đốc cấp cao tại Hội đồng Kinh tế khu vực vịnh San Francisco

“Một cuốn sách mở mang tầm mắt.”

— Vivek Wadwha,

Giáo sư và nhà nghiên cứu xuất sắc tại Đại học Carnegie Mellon

Lời giới thiệu

Hoàng Nam Tiến

Chủ tịch FPT Telecom

Cách đây hơn 700 năm, nhà du hành vĩ đại Marco Polo đặt bước chân đầu tiên tới Trung Quốc đã vô cùng ngạc nhiên với những gì mình tận mắt chứng kiến. Chính tôi cũng vậy.

Tôi đã đặt chân tới Mỹ và Trung Quốc vô số lần trong nhiều năm, nhưng vẫn không thôi ngỡ ngàng và choáng ngợp, đặc biệt là trong chuyến thăm trụ sở Alibaba tại Hàng Châu. Đội ngũ lãnh đạo của Alibaba khiến tôi đi từ bất ngờ này tới bất ngờ khác. Nhân tố bao trùm là tinh thần bứt phá dựa vào khái niệm "tốc độ" – time to market. Và cũng chỉ mới gần đây thôi, sự kiện IPO từ Ant Group trở thành một tiếng súng mở màn cho làn sóng trỗi dậy của tổ chức tài chính lớn nhất thế giới dựa trên nền tảng kinh tế số. Đó là thương vụ bán cổ phần lớn nhất trong lịch sử, huy động 34,5 tỷ đô-la và được định giá 315 tỷ đô-la vượt trên cả giá trị JP Morgan – ngân hàng lớn nhất nước Mỹ.

Đúng như tên gọi của cuốn sách, Rebecca A. Fannin cung cấp cho độc giả thông tin về những gã khổng lồ đang dẫn dắt cuộc chơi công nghệ tại Trung Hoa. Đó là Baidu, Alibaba và Tencent – nhóm BAT sở hữu mạng lưới tìm kiếm, thương mại điện tử và xã hội lớn nhất nước này. Bám sát BAT là nhiều cái tên như Byte Dance – chủ nhân ứng dụng tạo video 15 giây gây bão Tik Tok; Xiaomi – gã thiết bị điện tử thông minh lớn thứ 3 trên thế giới hay Didi – ứng dụng gọi xe đánh bật Uber khỏi thị trường tỷ dân…

Tác giả cũng dành nhiều trang viết lý giải Trung Quốc bứt phá mạnh mẽ ra sao trong các lĩnh vực công nghệ hàng đầu hiện nay như trí tuệ nhân tạo, kinh tế chia sẻ, sản xuất xe điện – xe tự hành, robot và máy bay không người lái.

Không còn nghi ngờ gì về việc Trung Quốc, nền văn hóa với 1,4 tỷ dân đã trở thành con rồng công nghệ của thế giới, đánh sập sự tự tin và kiêu ngạo của nhân loại. Từ một công xưởng lắp ráp và sao chép ý tưởng, Trung Quốc đã vươn lên trở thành trung tâm công nghệ và khởi nghiệp lớn thứ 2 toàn cầu. Lần đầu tiên, nhiều đổi mới sáng tạo tại Trung Quốc đã đi trước Mỹ – kẻ ung dung quá lâu ở vị trí số 1 về công nghệ. Chẳng phải hiện nay Facebook cũng nuôi hy vọng được trở thành ứng dụng "toàn năng" như WeChat?

"Không quốc gia nào trên thế giới có thể so sánh với lòng nhiệt huyết khởi nghiệp của Trung Quốc", tác giả viết. Tham vọng và ước mơ của những bộ não hàng đầu đã biến các công ty khởi nghiệp thành những bộ máy phát triển bất kể ngày đêm, tác động đến nhiều ngành trọng yếu khác, mang tới nhịp độ hối hả, năng động cho đời sống người dân.

Từ góc độ cá nhân, tôi đồng cảm và ngưỡng mộ hành trình khởi nghiệp của các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc. Với gần 30 năm làm việc tại FPT, đặc biệt nay là FPT Telecom, tôi và các cộng sự làm việc không ngừng nghỉ với niềm tin vào sức mạnh của công nghệ. Chúng tôi đầu tư từ rất sớm vào nghiên cứu AI, Bigdata, xe tự hành... Nó mang tới cơ hội để Việt Nam hòa nhịp vào dòng chảy chuyển đổi số đang diễn ra trên toàn cầu, giúp chúng tôi từng ngày hiện thực hóa khát vọng mang trí tuệ Việt ra khắp châu lục.

Điều tôi thích nhất ở cuốn sách này chính là tính sát thực trong mô tả những phần mềm ứng dụng tiêu dùng đến từ các doanh nghiệp công nghệ. Nó giúp tôi nhìn rõ hơn về hướng đi liên quan kinh tế nội dung số, dịch vụ chia sẻ, với mong muốn hướng tới những xu thế về digital self-service, mega app, customer empathy hay human experience.

Với tất cả điều trên, tôi tin rằng "Những gã khổng lồ công nghệ ở Trung Quốc" sẽ là cuốn cẩm nang tuyệt vời cho các công ty muốn hiểu sâu về tham vọng công nghệ của một siêu cường. Cuốn sách có giá trị với bất cứ ai tò mò về điều gì đang thực sự diễn ra tại Trung Quốc, bất cứ ai đang làm việc trong ngành công nghệ, đang bước đi trên con đường khởi nghiệp, kinh doanh với mong ước "hóa rồng" .

Lời mở đầu

Trong hai thập kỷ qua, "Thung lũng Silicon" của Trung Quốc đã phát triển để trở thành một thế lực hàng đầu về công nghệ đầy tiềm năng thống trị trong tương lai gần. Từ kẻ chuyên sao chép cho tới những nhà khởi xướng, các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đang cho thấy con đường rộng mở với những tiến bộ hàng đầu để có thể đối đầu với phương Tây.

"Bạn có sử dụng WeChat không?" Tôi vẫn thường nghe người ta hỏi câu này. Có! Tôi sử dụng WeChat rất nhiều tại Trung Quốc và đôi khi ở Thung lũng Silicon. Nó là cách dễ nhất để tôi duy trì liên lạc với cộng đồng Silicon Dragon bao gồm các doanh nhân và nhà đầu tư mạo hiểm Mỹ-Trung. Với siêu ứng dụng WeChat của Trung Quốc, bạn có thể nhắn tin và trò chuyện theo nhóm hoặc một-một; thực hiện thao tác chuyển tiền, thanh toán hóa đơn và thực hiện vay nợ chỉ trong vài giây; mua vé xem phim; tìm kiếm bạn bè gần đó; đặt hàng tạp hóa; mua sắm mặt hàng thời trang; và đăng tải các đoạn video, tin tức, biểu tượng cảm xúc, hình ảnh. Bạn chẳng cần đến danh thiếp, chỉ cần trao đổi một mã QR trên chiếc điện thoại thông minh của mình, và bùm, bạn được kết nối. WeChat là một siêu ứng dụng có tính đổi mới đột phá – nó kết hợp các tính năng của Facebook, Twitter, Skype, Whatsapp, Instagram và Amazon.

WeChat có trên 1 tỷ người dùng trên toàn thế giới và rất khó để phân định rạch ròi đây là ứng dụng làm việc hay giải trí. Một nhà đầu tư mạo hiểm đến từ San Francisco đã hoàn thành danh mục điều khoản cho một thỏa thuận đầu tư tại Bắc Kinh hoàn toàn bằng WeChat. Những người hâm mộ vây quanh một nhà đầu tư mạo hiểm của vịnh San Francisco đang phát biểu tại hội thảo ở Thâm Quyến ngay lập tức được kết nối với ông chỉ bằng việc quét mã QR trên WeChat từ điện thoại. Thậm chí những người ăn xin tại các thành phố lớn của Trung Quốc cũng cầm theo điện thoại thông minh với mã QR để nhận tiền từ người hảo tâm. Tiền mặt và email đã trở thành quá khứ tại Trung Quốc.

WeChat chỉ là một trong rất nhiều sự đổi mới sáng tạo của Trung Quốc đang cách mạng hóa tương lai với những tiến bộ vẫn khá hiếm hoi tại phương Tây. Công ty khởi nghiệp thương mại điện tử của Trung Quốc Pinduoduo giúp bạn mặc cả khi mua sắm trực tuyến trên điện thoại theo một cách rất thú vị và hấp dẫn. Ứng dụng phát trực tuyến video kéo dài 15 giây TikTok đã thực sự gây ấn tượng mạnh với thế hệ thanh thiếu niên và có thể giúp những người làm video trực tuyến trở thành ngôi sao giàu có – trong khi nó ra đời sau cả YouTube và Instagram. Công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực trí thông minh nhân tạo (AI) có giá trị lớn nhất thế giới SenseTimes sử dụng công nghệ nhận diện khuôn mặt trên các con phố để phục vụ mục đích an ninh. Nhà sản xuất xe điện NIO của Trung Quốc cũng đang có cơ hội tốt để đánh bại đối thủ Tesla ngay trên sân nhà.

Trung Quốc đang tạo ra một vũ trụ công nghệ đối trọng với vị trí thống trị đã có từ rất lâu của Mỹ. Trong nhiều lĩnh vực – từ thanh toán qua điện thoại di động, thương mại điện tử, phương tiện chạy bằng điện và phát video trực tiếp – Trung Quốc đã bỏ xa Mỹ. Tuy nhiên, trong những lĩnh vực công nghệ chuyên sâu khác, như sản xuất chất bán dẫn tăng cường cho những thiết bị điện tử và điện thoại thông minh, các nhà sản xuất chip của Mỹ vẫn đang dẫn trước những công ty hàng đầu Trung Quốc.

Trung Quốc từ trước vẫn là nước đi sao chép các ý tưởng công nghệ của phương Tây. Nhưng giờ thì không. Trung Quốc đã đánh bại Mỹ trong việc đưa con tàu vũ trụ đầu tiên sang đến nửa bên kia của mặt trăng. Một nhà khoa học Trung Quốc tuyên bố nghiên cứu của mình sẽ dẫn thế giới tới việc sản sinh ra những đứa trẻ đầu tiên với bộ mã gen được chỉnh sửa. Toàn bộ đội xe buýt tại Thượng Hải và trung tâm công nghệ phía nam của Trung Quốc là Thâm Quyến đều chạy bằng điện. Một bác sĩ robot tại Trung Quốc lần đầu tiên thực hiện ca cấy răng 3D cho một bệnh nhân. Hệ thống nhận diện khuôn mặt đã có thể nhận diện những người đi đường vi phạm luật thông qua màn hình LED tại các nút giao thông và gửi cảnh báo trên WeChat. Các bộ cảm biến trên những cột đèn thu thập và gửi thông số về mức độ ô nhiễm cho chính phủ, từ đó khuyến cáo người dân không ra đường khi chỉ số vượt ngưỡng nghiêm trọng. Trung Quốc đã xây dựng thành công cây cầu nối biển dài nhất thế giới (trên 55 km) nối Hồng Kông, Ma Cao và thành phố Thượng Hải với chi phí lên tới 20 tỷ đô-la.

Các nhà phát minh công nghệ của Trung Quốc đang vươn lên mạnh mẽ. Các lãnh đạo doanh nghiệp và chính trị Mỹ cũng không thể tiếp tục thờ ơ trước những tiến bộ vượt bậc về công nghệ của

Trung Quốc, họ đang cố gắng giành lại vị thế kinh tế hàng đầu thế giới vốn thuộc về mình nhiều thế kỷ trước. Các doanh nghiệp Trung Quốc hiện đang phát triển rất nóng và chưa có dấu hiệu hạ nhiệt. Dù các vấn đề về lãnh đạo thương mại và công nghệ ngày càng gia tăng, những ý tưởng đổi mới tại Trung Quốc vẫn không ngừng phát triển. Khả năng "thay đổi luật chơi" của các công ty Trung Quốc đã ngang bằng, và trong một số trường hợp, vượt mặt những công ty của Mỹ. Nếu không nhận ra sự dịch chuyển này, Mỹ sẽ để tuột mất cơ hội vào tay đối thủ cạnh tranh cực kỳ nguy hiểm đang phát triển cực nhanh trong một thị trường đầy biến động.

Những dự báo cho rằng Trung Quốc có thể chiến thắng trong cuộc đua công nghệ toàn cầu từng bị coi là một trò đùa. Nhưng chỉ chưa đầy một thập kỷ từ khi tôi viết cuốn *Silicon Dragon*(tạm dịch: *Con rồng silicon*)[1], còn được biết đến như biên niên sử phát triển Thung lũng Silicon của Trung Quốc, sự phát triển của nền kinh tế lớn thứ hai thế giới và quá trình bành trướng đế chế công nghệ của nó không còn bị đánh giá thấp nữa.

Ngày nay, những người trẻ tuổi tại Trung Quốc tìm kiếm hình mẫu cuộc đời thường nghĩ đến Robin Li, Jack Ma và Pony Ma (những nhà sáng lập của Baidu, Alibaba và Tencent) hơn là Jeff Bezos của Amazon, Mark Zuckerberg của Facebook hay Steve Jobs của Apple.

Lĩnh vực công nghệ cao Trung Quốc đang phát minh ra những cái mới với tốc độ chóng mặt trong những lĩnh vực công nghệ mũi nhọn: AI, công nghệ sinh học, năng lượng xanh, robot và giao tiếp thông qua thiết bị di động với tốc độ siêu nhanh. Trung Quốc cũng đang đi đầu trong các tiêu chuẩn về mạng không dây thế hệ thứ 5, được so sánh ngang với ảnh hưởng của phát minh ra báo in của Gutenberg[2].

Các trận càn quét lớn của nền kinh tế Trung Quốc trong các lĩnh vực vận tải, thương mại, tài chính, chăm sóc sức khỏe, giải trí và thông tin liên lạc đang được tái hiện cũng như định hình bởi quyết tâm vươn lên hàng đầu dựa vào việc tận dụng công nghệ. Người tiêu dùng Trung Quốc ngày nay có nhu cầu lớn trong việc sở hữu những thiết bị tân tiến nhất, rất nhiều người sẵn sàng chi một khoản tiền không nhỏ so với trước đây để đem về một chiếc iPhone X.

Nhiều năm qua, các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đã chiếm lĩnh thị trường đầy cạnh tranh trong nước. Giờ đây, khi đã biết con

đường dẫn đến thành công của Thung lũng Silicon, họ cũng tham vọng tìm cách tận dụng bí quyết, vốn, quy mô của mình để trở thành "con rồng lửa" trên phạm vi toàn cầu. Họ đang từng bước bước ra vũ đài thế giới và ngày càng nhận được sự công nhận của Phố Wall, Phố Main, Capitol Hill, giới học thuật và truyền thông. Người Trung Quốc đã và đang thành công trong việc:

• Mua cổ phần của các công ty khởi nghiệp tân tiến tại Mỹ, hùn vốn đầu tư với các công ty đầu tư mạo hiểm tại Sand Hill Road, đồng thời mở rộng tới khu vực Đông Nam Á và Israel để đối trọng với sự thống trị của Mỹ.

• Phát triển song song và nhân rộng các mô hình kinh doanh đổi mới sáng tạo của Trung Quốc khiến phương Tây cũng phải sao chép, bao gồm: quà tặng ảo, thương mại xã hội, những bản tin và ứng dụng video sử dụng AI, các siêu ứng dụng tích hợp tất cả trong một.

• Xây dựng hệ sinh thái người tiêu dùng và doanh nghiệp trong các lĩnh vực thanh toán di động, mua sắm trực tuyến, giao hàng, trò chơi và video mà những "tay chơi mới" không thể thâm nhập.

• Sở hữu và ứng dụng các công nghệ cho thành phố thông minh, căn nhà thông minh, nơi làm việc thông minh và ô tô thông minh.

• Phát minh ra tương lai của thương mại đại chúng cho một số sản phẩm như ô tô điện và ô tô tự lái, các loại robot giúp làm việc nhà, nâng cao chất lượng chẩn đoán và điều trị bệnh ung thư thông qua sự kết hợp giữa AI với phân tích dữ liệu lớn.

Rũ bỏ hình ảnh công xưởng giá rẻ cũng như chuyên gia sao chép thương hiệu mạng và điện thoại phương Tây, Trung Quốc ngày nay đã trở thành mảnh đất màu mỡ trong thế giới công nghệ nhờ những bước nhảy vọt chưa từng thấy kể từ cuộc Cách mạng Công nghiệp trong thế kỷ 18 và 19. Không gì có thể sánh nổi quy mô, sự đổi mới sáng tạo, tốc độ thực thi cũng như quyết tâm vực dậy đất nước và giành lại vinh quang của một quốc gia giàu có, quyền lực với các mặt hàng độc đáo như những gì đã khiến nhà thám hiểm Marco Polo choáng ngợp trong chuyến thăm Trung Quốc vào thời trung cổ. Tài năng phát minh bẩm sinh của Trung Quốc đã mang đến cho chúng ta tơ lụa, thuốc súng, giấy, la bàn, một số loại hình di chuyển và bàn tính. Ngày mai, chắc hẳn quốc gia này sẽ cho chúng ta thấy nhiều sản phẩm mới lạ hơn nữa. Các doanh nhân tại Bắc Kinh, Thượng Hải, Thâm Quyến và Hàng Châu đang thách

thức Thung lũng Silicon, Bãi biển Silicon (Silicon Beach) và Con phố Silicon (Silicon Alley) của Mỹ về khả năng phát minh, tốc độ phát triển, thương mại hóa của tương lai đối với công việc, giải trí, phong cách sống và kết nối.

Lần đầu tiên, các đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ của Trung Quốc đã đi trước Thung lũng Silicon với tốc độ nhanh chóng. Ví dụ:

• Facebook sao chép chức năng nhắn tin nhóm riêng tư từ mạng xã hội rất phổ biến của Tencent – WeChat.

• Nhà sản xuất thiết bị bay không người lái DJI, có trụ sở tại thành phố Thâm Quyến, là nơi tiên phong và đi đầu thế giới trong thị trường này.

• Chức năng "New Retail" (bán lẻ mới) của Alibaba đưa công nghệ số và robot vào nơi làm việc, giúp việc mua sắm trở nên thuận tiện và hiệu quả hơn, thậm chí đi trước cả Amazon và Walmart.

• Những chiếc điện thoại thông minh cao cấp của Huawei vẫn được so sánh với iPhone X về các tính năng hiện đại cùng chi phí cạnh tranh và trở nên phổ biến trên toàn thế giới – dù điện thoại do Trung Quốc sản xuất đang bị cấm phổ biến tại Mỹ vì lý do an ninh.

• Apple đã sao chép mô hình kinh doanh của nhà sản xuất điện thoại thông minh Xiaomi thông qua việc tích hợp nội dung đăng ký vào iPhone.

• Nhờ có công ty khởi nghiệp Trung Quốc Ehang, việc chở hành khách qua một quãng đường ngắn bằng thiết bị bay không người lái đã không còn là điều giả tưởng.

• Các trạm đổi pin cho phương tiện chạy bằng điện tại Trung Quốc đã nhanh chóng phát triển khả năng tự động hóa đến mức người lái không cần đụng một ngón tay, điều chưa thực sự phổ biến tại Mỹ.

• Ứng dụng thanh toán di động WeChat Pay và Alipay đánh bại Apple Pay và Google Pay về sự hữu ích cũng như khả năng xử lý các yêu cầu.

• Việc đặt hàng theo yêu cầu và vận chuyển tận nơi bằng xe máy tốc độ cao đang thay thế việc ăn tối tại nhà hàng và chuẩn bị thức ăn tại nhà, một xu hướng đang lên tại Trung Quốc và từng bước

lan rộng tại Mỹ.

• Việc nhắn tin và trò chuyện qua WeChat đã từng bước xóa bỏ email và gọi điện tại Trung Quốc.

Tại những thị trường kỹ thuật số phát triển nhanh của Trung Quốc, các ý tưởng kinh doanh và xu hướng trực tuyến mới nổi được đón nhận nhanh chóng. Các ứng dụng điện thoại di động có thể nhanh chóng trở nên lỗi thời chỉ trong một tuần bởi thế hệ trẻ năng động biết chính xác những gì họ cần và không cần[3]. Những người dùng di động thuộc thế hệ Y và Z tại Trung Quốc chủ yếu ở trong độ tuổi 13-30, chiếm một nửa dân số Trung Quốc so với con số 1/3 tại Mỹ, có thể nhanh chóng tiếp thu mọi hình thức công nghệ mới để giải quyết các vấn đề[4]. Ví dụ:

• Ứng dụng WeChat của Trung Quốc chỉ mất 3 năm để phủ sóng phân nửa đất nước và đến giờ là hầu hết dân số.

• Việc tặng quà ảo cho những nhà làm nội dung trực tuyến, người nổi tiếng và có sức ảnh hưởng lớn đã diễn ra vài năm trước khi thị trường video phát trực tiếp của Trung Quốc bùng nổ, trong khi xu hướng này mới chỉ bắt đầu chớm nở tại Mỹ.

• Mảng kinh doanh chia sẻ xe đạp công cộng khởi nguồn từ Bắc Kinh và Thượng Hải. Phải hơn một năm sau, hình thức chia sẻ này mới bắt đầu nở rộ tại các thành phố Seattle, San Francisco và Washington, D.C.

• Hệ thống điểm số tín nhiệm xã hội của Trung Quốc (Sesame Credit system) đánh giá cá nhân dựa trên tình trạng tài chính, ví dụ như số tiền họ có trong các tài khoản Alipay, số lượng và sức ảnh hưởng của bạn bè họ trên mạng, khả năng thanh toán hóa đơn và những dữ liệu khác để đưa ra điểm số có thể được sử dụng như điểm số tín nhiệm cá nhân và cho một số lợi ích xã hội nhất định, chẳng hạn như cơ hội được sắp xếp chỗ ngồi cao cấp tại phòng chờ sân bay. Các luật bảo mật dữ liệu bớt mang tính hạn chế và việc chấp nhận hệ thống giám sát ("Big Brother"*) của chính phủ Trung Quốc có thể được áp dụng bên ngoài Trung Quốc (nhưng có lẽ không phải là Mỹ).

*. *Big Brother: người cầm đầu có toàn quyền và muốn làm chủ hành xử và suy nghĩ của mọi người, từ cuốn sách 1984 của George Orwell. (BTV)*

• Ứng dụng mua sắm di động của Alibaba giúp nhận diện những người mua ô tô mới thông qua quá trình quét khuôn mặt và lựa

chọn chiếc xe họ mong muốn từ một máy bán hàng tự động có 5 tầng. Liệu điều đó có khả thi tại Detroit không?

• Cà phê được gọi bằng một ứng dụng di động, sau đó được vận chuyển nhanh chóng trong những chiếc cốc chống tràn với một khoản phí nhỏ từ việc sử dụng các mô tơ chạy bằng pin trên quy trình nhanh nhất được AI lập trình, trong khi việc giao hàng bằng xe đạp vẫn phổ biến tại New York.

• Các ứng dụng thăm dò dữ liệu từ điện thoại thông minh, như lưu lượng pin còn lại và tần suất những cuộc gọi không được trả lời, đồng thời xác định điểm tín dụng cá nhân bằng thuật toán và tự động phát hành các khoản vay nhỏ cho những người trước đây chưa từng dùng đến các dịch vụ ngân hàng – một thao tác mà các điều luật về bảo vệ quyền riêng tư cá nhân của Mỹ sẽ không cho phép.

• Những siêu trạm sạc dành cho các phương tiện chạy bằng điện đang được xây dựng trên khắp những thành phố lớn của Trung Quốc dưới sự điều hành của chính phủ, trong khi nhu cầu sử dụng các trạm sạc này còn rất hạn chế tại Mỹ.

• Các ứng dụng video giải trí ngắn với những nội dung đơn giản đang rất thịnh hành trong tầng lớp nông dân và người lao động tại những khu vực nông thôn xa xôi của Trung Quốc, trong khi mạng Internet vẫn chưa thâm nhập mọi ngóc ngách của Đông Mỹ.

Hơn hai thập kỷ trước, tôi đã quan sát kỹ và lưu lại những tài liệu liên quan tới sự chuyển đổi của nền văn hóa Trung Quốc thành một nền văn hóa khởi nghiệp năng động, thậm chí còn sâu sắc và vận động nhanh hơn Thung lũng Silicon. Tôi từng dành rất nhiều ngày lang thang trong các vườn ươm, trung tâm hỗ trợ, hội thảo, hội nghị và sự kiện kết nối khởi nghiệp tại Trung Quốc – gồm cả những sự kiện riêng của nhóm Silicon Dragon tại Bắc Kinh, Thượng Hải, Hồng Kông và Đài Loan – những hoạt động giúp tăng cường quá trình trao đổi ý tưởng và hỗ trợ các công ty khởi nghiệp đứng vững, từ đó hoạt động hiệu quả. Tôi biết và đã trực tiếp phỏng vấn những nhà lãnh đạo có tư duy cấp tiến đến từ các quỹ đầu tư mạo hiểm và những doanh nhân hết sức thông minh đang phát triển doanh nghiệp từ lúc non trẻ cho tới khi đạt được thành công lớn. Tôi đã chứng kiến các hệ sinh thái kinh doanh và công nghệ của Trung Quốc phủ sóng cả nước và được củng cố sức mạnh từ trụ sở tại Công viên phần mềm Zhongguancun (Zhongguancun Software Park) ngay cạnh Đại học Thanh Hoa nổi tiếng với định hướng đào tạo công nghệ. Câu chuyện về tương lai

nền kinh tế dựa chủ yếu vào công nghệ của Trung Quốc đang tiếp tục là chủ đề hấp dẫn để trải nghiệm và nghiên cứu, đặc biệt là với các nhà báo phương Tây.

“Trung Quốc sẽ sớm giành hết miếng bánh của Thung lũng Silicon. Tôi cũng không vui vẻ gì khi nói điều này.”

– **Gary Rieschel** Đối tác sáng lập và điều hành của công ty Qiming Venture Partners

“Trung Quốc sẽ sớm giành hết miếng bánh của Thung lũng Silicon. Tôi cũng không vui vẻ gì khi nói điều này. Với bất kỳ lĩnh vực nào bạn biết, Trung Quốc đều đang nằm một bên của cán cân. Bạn có thể lập luận rằng đó là bởi Trung Quốc có chính sách bảo hộ từ chính phủ, nhưng thực tế các doanh nhân Trung Quốc đang làm việc chăm chỉ hơn rất nhiều đồng nghiệp tại Mỹ; họ có lượng vốn ngang ngửa Mỹ; có dân số đông gấp 4 lần Mỹ; và quy mô thị trường nội địa cũng lớn gấp 4 lần, nơi phần lớn người dân đều thuộc tầng lớp trung lưu.” Đây chính là nhận định rất xác đáng của Gary Rieschel, đối tác sáng lập và điều hành công ty Qiming Venture Partners có trụ sở tại Thượng Hải, một công ty đi đầu trong lĩnh vực đầu tư mạo hiểm đang hoạt động rất năng nổ ở cả Mỹ và Trung Quốc. Gary tiếp tục chỉ ra quá trình phát triển công nghệ sinh học của Trung Quốc hiện đã ngang ngửa với Mỹ, quốc gia này trong tương lai chắc chắn sẽ chiếm lĩnh các thị trường phương tiện chạy bằng điện và xe tự lái. “Nếu không có gì thay đổi trong quy mô thị trường, số lượng sinh viên tốt nghiệp đại học, từng khía cạnh của cơ sở hạ tầng Trung Quốc đã kết nối, thì trong 10 năm tới, chúng ta sẽ phải nói đến việc ‘làm thế nào để vực dậy tinh thần doanh nhân tại Thung lũng Silicon’”.

Với 8 năm sống và làm việc tại Thượng Hải, đặc biệt tại những nơi tuyến đầu phát triển công nghệ của Trung Quốc, Reischel hiểu rõ những yếu tố quan trọng thúc đẩy quốc gia này chiến thắng trong cuộc đua công nghệ toàn cầu. Những doanh nhân đam mê công việc và đầy quyết đoán của Trung Quốc rất nhanh nhẹn trong việc thương mại hóa các công nghệ mới. Người dân Trung Quốc thì luôn mong mỏi tiếp cận những ứng dụng, trò chơi, dịch vụ thanh toán, truyền thông xã hội và phương thức mua sắm trực tuyến mới nhất. Các nhà đầu tư mạo hiểm luôn biết cách đầu tư vào những công ty khởi nghiệp có trình độ cao trong lĩnh vực AI, xe ô tô tự lái, pin cho các phương tiện chạy bằng điện, công nghệ sinh học, khoa học robot, thiết bị bay không người lái, thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR). Các thị trường số lớn của Trung Quốc – cũng là những thị trường Internet, điện thoại thông minh,

thương mại điện tử và dịch vụ thanh toán di động lớn nhất thế giới – đang thúc đẩy những tiến bộ tới đây sẽ nhanh chóng trở thành xu thế chủ đạo. Một điều quan trọng không kém là chủ nghĩa bảo hộ của Trung Quốc và các chính sách hài hòa dân tộc đều có mục tiêu thúc đẩy Trung Quốc trở thành quốc gia đi đầu thế giới về đổi mới sáng tạo. Đây là điểm đáng lưu ý trong thách thức ngày càng lớn đối với sức mạnh công nghệ của Mỹ.

Nếu có cơ hội trực tiếp đến thăm Trung Quốc, bạn sẽ không khỏi ngạc nhiên trước những tuyến đường sắt cao tốc quốc gia và tuyến đường cao tốc trải nhựa đường láng mịn nối các thành phố lớn, hay những cây cầu dài dằng dặc, những sân bay còn rất mới, các tòa nhà cao chọc trời, những khu trung tâm mua sắm hoa lệ, khu công nghiệp trông như những lâu đài, và tất nhiên là các khu vực làm việc chung được thiết kế chuyên nghiệp. Những khu vực hoạt động kinh doanh của Trung Quốc khang trang và sạch sẽ tới mức khiến các trung tâm tại New York, San Francisco và Los Angeles có phần nhem nhuốc và lỗi thời. Tôi còn nhớ như in quãng thời gian những chiếc máy cẩu xây dựng rải khắp nơi tại Thượng Hải và Bắc Kinh; khi những chiếc xe bò kéo vẫn hiên ngang đi vào nội đô Bắc Kinh từ vùng nông thôn; và cả khi các công ty khởi nghiệp Trung Quốc chỉ tìm được trụ sở ban đầu tại những tòa nhà chung cư với cầu thang bộ tồi tàn. Giờ họ đã có một chỗ làm việc không thể tốt hơn tại những khu vực riêng hiện đại và khang trang. Tôi còn nhớ khi những hãng khách sạn phương Tây tại Bắc Kinh còn rất hiếm, khác hẳn với hiện tại khi cả Hilton, Hyatt và Marriott đều đã đầu tư xây dựng rất nhiều bất động sản xa xỉ tại thành phố này. Cách đây không lâu, chuỗi cửa hàng Friendship Store là nơi duy nhất bạn có thể mua những lọ bơ đậu phộng. Còn bây giờ, McDonald's và Kentucky Fried Chicken đã có mặt ở khắp mọi nơi. Những đôi giày Nike và túi xách Coach được bày bán trong các gian hàng cao cấp tại nhiều trung tâm mua sắm của Trung Quốc. Tôi còn nhớ có thời xe đạp là phương tiện di chuyển chính và cả khi các chủ xế hộp mới gây ra những vụ tắc đường khủng khiếp kéo dài nhiều giờ. Hiện tại, những chiếc xe đạp, xe máy và xe đạp điện được chia sẻ đang có mặt tại khắp các tuyến phố. Những chiếc camera giám sát dùng công nghệ AI được khéo léo lắp đặt tại các nút giao thông, âm thầm thu thập dữ liệu theo dõi mọi cử chỉ của con người. Các kỳ quan kiến trúc đều nổi bật, như hệ thống CCTV được lắp đặt trên tòa nhà hình chiếc quần dài tại Bắc Kinh, tòa tháp hình dụng cụ mở bia của Trung Tâm Tài chính Thế giới Thượng Hải (Shanghai World Financial Towers) và sân vận động Tổ Chim từng được xây dựng để phục vụ Thế Vận hội Bắc Kinh. Sao tôi có thể quên Thung lũng Silicon từng không

muốn nghe về những tiến bộ và sự bắt nhịp của Trung Quốc đối với phương Tây. Hiện nay, chúng lại được đề cập dày đặc theo cách đáng lo ngại.

Trong vài thập kỷ gần đây, nền kinh tế lớn thứ hai thế giới đã xoay trục hạt nhân của chiến lược kinh tế dài hạn từ sản xuất cùng xuất khẩu sang sản phẩm tiêu dùng, và hiện là một quốc gia theo chủ nghĩa công nghệ dân tộc. Dù đang dẫn đầu trong rất nhiều công nghệ tiên tiến của tương lai, Trung Quốc là quốc gia đi sau những công nghệ cơ bản như công nghệ chất bán dẫn nơi họ vẫn phải dựa vào công nghệ kỹ thuật cao của nước ngoài[5]. Tuy nhiên, Trung Quốc cũng đang thực hiện tốt nhiệm vụ thu hẹp khoảng cách này.

Cú nhảy vọt để trở thành một quốc gia được sao chép

Cách đây không quá hai thập kỷ, những đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ của Trung Quốc đã tiến bộ và trải qua 3 giai đoạn phát triển: từ sao chép để áp dụng tại Trung Quốc, cho tới được phát minh tại Trung Quốc, và ngày nay, xu hướng chủ đạo chúng ta thấy là các quốc gia khác đang sao chép chính những ý tưởng nảy sinh tại quốc gia này, nghĩa là các công ty Mỹ cũng đang sao chép những đổi mới cùng sáng tạo của Trung Quốc.

Các doanh nhân thế hệ bùng nổ Internet đầu tiên của Trung Quốc đã không ngần ngại sao chép y nguyên những công ty khởi nghiệp đã rất thành công của Mỹ như Yahoo!, Amazon, Facebook, Google hay eBay. Những quy định bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ tại thời điểm đó hầu như là không có. Hiện nay, các nhà kỹ trị tại Trung Quốc đang cố gắng phá vỡ rào cản với những đổi mới mang tính sáng tạo của chính họ, đưa chúng ra ngoài thế giới và khuyến khích phương Tây áp dụng tương tự. Các công ty Internet của Trung Quốc không còn bị coi là kẻ bắt chước của Google, Facebook, YouTube và Amazon như khi cuốn sách *Silicon Dragon* của tôi lần đầu tiên được xuất bản vào năm 2008.

Hiện nay, mô hình kinh doanh "made in China" (sản xuất tại Trung Quốc) được xây dựng cho thế hệ điện thoại di động đầu tiên đã được nâng cấp và sử dụng rộng rãi. Hiện có rất nhiều siêu ứng dụng đa tính năng, ví điện thoại, mua sắm di động theo nhóm, video và truyền phát trực tiếp trên điện thoại, đọc sách trên điện thoại cũng như các ứng dụng tin tức trên điện thoại mà không cần biên tập. Thế giới trên một chiếc màn hình nhỏ được mở rộng bởi những tính năng chia sẻ xã hội đã được tích hợp vào các ứng dụng này.

Không quốc gia nào khác trên thế giới có thể so sánh với lòng nhiệt huyết khởi nghiệp của Trung Quốc. Các nhà sáng lập tại Bắc Kinh, Thượng Hải, Hàng Châu, Thâm Quyến và những thành phố loại 2 của Trung Quốc đang bền bỉ, kiên định hướng tới thành công. Họ không sợ thất bại, chỉ sợ bỏ lỡ cơ hội. Các doanh nhân và nhà đầu tư mạo hiểm được đào tạo tại những ngôi trường đại học danh tiếng phương Tây như Stanford, Harvard, Princeton và Yale, các tiến sĩ được huấn luyện tại những ngôi trường kỹ thuật hàng đầu thế giới như MIT, Caltech, UC Berkeley, Carnegie Mellon đều đang nối đuôi nhau trở về Trung Quốc và tạo ra những điểm nhấn khởi nghiệp riêng. Các nhà điều hành với kinh nghiệm quốc tế được tuyển dụng từ những công ty công nghệ hàng đầu của Mỹ để thúc đẩy sự mở rộng toàn cầu các công ty của Trung Quốc từ Bắc Kinh – ít nhất cho tới khi lá phổi của họ phản ứng lại tình hình ô nhiễm môi trường tại đây. Các nhóm khởi nghiệp tại Trung Quốc đều đặn làm việc 12 giờ mỗi ngày, 6 ngày một tuần, hoặc làm việc theo phong cách "966"*, vì nó thường được nhắc tới trong mối quan hệ xoay vòng về công nghệ Mỹ-Trung. Điều này gợi nhớ đến những cú đêm tại Thung lũng Sillicon trong thời kỳ bùng nổ dot-com năm 1990, khi sự bùng nổ doanh nhân tại Trung Quốc mới chỉ bắt đầu. "Trung Quốc và Mỹ đang ở những vị trí hết sức khác nhau trong quá trình phát triển cũng như động lực thúc đẩy phát triển kinh tế. Văn hóa doanh nghiệp của Trung Quốc khiến Thung lũng Silicon trông có phần uể oải," Hans Tung, đối tác điều hành tại công ty đầu tư mạo hiểm GGV Capital tại Menlo Park, cho biết. Mike Moritz, đối tác đầu tư cấp cao tại Quỹ đầu tư Sequoia Capital cũng đồng tình với nhận định này. Ông chỉ ra các doanh nghiệp Trung Quốc thường xuyên làm việc 80 giờ mỗi tuần đang khiến những đồng nghiệp tại Thung lũng Silicon trông "lười biếng và sách nhiễu".

*. *Văn hóa làm việc từ 9 giờ sáng đến 9 giờ tối, 6 ngày trong tuần. Đây là triết lý làm việc rất được ủng hộ bởi các tỷ phú công nghệ tại Trung Quốc như người đứng đầu Tập đoàn Alibaba Jack Ma, hay ông chủ Zhou Houngyi của công ty công nghệ Qihoo260. (ND)*

Mỗi lần đến Trung Quốc, tôi đều giải quyết được rất nhiều công việc, tôi thường sẽ dành bữa sáng hoặc bữa trưa để gặp gỡ đối tác trong các ngày cuối tuần tại thành phố Bắc Kinh và Thượng Hải. Điều đó rất hiếm khi xảy ra tại Thung lũng Silicon, nơi các bộ môn như trượt tuyết, đánh golf, chèo thuyền hay việc đi bộ dọc cây cầu Golden Gate sẽ chiếm gần như toàn bộ thời gian cuối tuần.

"Văn hóa doanh nghiệp của Trung Quốc khiến Thung lũng Silicon trông có phần uể oải."

– **Hans Tung** Đối tác điều hành tại GGV Capital

Liệu có phải "cái khó ló cái khôn" chính là động lực đang thúc đẩy Trung Quốc ngày nay dốc toàn lực hướng tới việc trở thành nhà lãnh đạo công nghệ toàn cầu không?

• Kế hoạch 5 năm lần thứ 13 giai đoạn 2016-2020 theo phong cách Xô viết của Trung Quốc nhằm thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thông qua việc tăng cường năng lực đổi mới sáng tạo trong nước, khuyến khích gia tăng tầng lớp doanh nhân, tập trung đầu tư cho nghiên cứu và phát triển, đồng thời mở cửa cho hoạt động sáng tạo, hướng Trung Quốc trở thành quốc gia đổi mới sáng tạo vào năm 2020 cũng như trung tâm khoa học và công nghệ của thế giới vào năm 2050, nhân kỷ niệm 100 năm thành lập Đảng Cộng sản Trung Quốc.

• Kế hoạch chi tiết "Made in China 2025" theo định hướng chính phủ nhằm thu hẹp khoảng cách về khả năng lãnh đạo trong lĩnh vực công nghệ thông qua việc xây dựng các công ty trong nước trở thành những tập đoàn công nghệ lớn có khả năng cạnh tranh toàn cầu, đồng thời giành vị trí lãnh đạo công nghệ trong các lĩnh vực mới nổi như robot, phương tiện chạy bằng năng lượng mới, công nghệ sinh học, thiết bị điện, hàng không vũ trụ và công nghệ thông tin thế hệ mới – tất cả đều nhằm mục tiêu chung là đạt tới vị trí cao nhất.[6]

• Kế hoạch "Internet Plus" của quốc gia với mục tiêu xây dựng các công ty Trung Quốc trở thành những đối thủ cạnh tranh tầm cỡ thế giới trong lĩnh vực Internet di động, dữ liệu lớn, điện toán đám mây và Internet Vạn vật.[7] Kế hoạch bao gồm việc tập trung tối ưu hóa dịch vụ chăm sóc sức khỏe, sản xuất và tài chính thông qua tận dụng kết nối Internet và phân tích dữ liệu lớn.[8]

• Sáng kiến Vành đai và Con đường của Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình nhằm xây dựng một Con đường Tơ lụa trên đất liền và trên biển trong thế kỷ 21 có khả năng vượt mặt Kế hoạch Marshall nhằm phục hồi châu Âu sau thế chiến của Mỹ. Sáng kiến trên sẽ tăng cường sự kết nối về kinh tế của Trung Quốc với các quốc gia láng giềng, thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng hàng Trung Quốc và hỗ trợ phát triển những địa phương khó khăn ở phía Tây đất nước.

• Quỹ Kỷ nguyên Công nghệ mới của Trung Quốc (China New Era Technology Fund) trị giá 15 tỷ đô-la với sự kiểm soát của chính phủ được thành lập với mục tiêu đầu tư vào các công ty khởi nghiệp và những công nghệ tiên tiến[9] – đồng thời thu hút chuyên

gia từ nước ngoài trong các lĩnh vực không thể tự phát triển trong nước.[10]

• Thị trường vốn đầu tư mạo hiểm của Trung Quốc có quy mô và ảnh hưởng gần như bằng với Sand Hill, tương đương với các quỹ đầu tư lớn và thị phần đầu tư đang ngày càng gia tăng của các doanh nghiệp khởi nghiệp kỳ lân phạm vi toàn cầu.[11,12] Ứng dụng nội dung số ByteDance của Trung Quốc xếp thứ nhất trong số các doanh nghiệp khởi nghiệp tư nhân có giá trị cao nhất thế giới.[13]

• Tencent và Alibaba đều nằm trong top 10 công ty cổ phần đại chúng về giá trị thị trường, xếp ngang hàng với các tên tuổi lớn của Mỹ là Microsoft, Apple, Amazon hay Facebook.[14] Cách đây một thập kỷ, không công ty Trung Quốc nào có thể lọt vào danh sách trên.

• Ngày càng có nhiều công ty công nghệ Trung Quốc có tên trên các thị trường chứng khoán lớn. Tại New York, 31 công ty Trung Quốc đã gọi được số vốn lên tới 8,5 tỷ đô-la vào năm 2018, nổi bật là hai tân binh: nhà sản xuất xe điện cực kỳ sáng tạo NIO và hãng thương mại điện tử mới nổi Pinduoduo. Năm 2019, nhiều doanh nghiệp Trung Quốc đã tiếp tục nối gót họ.[15]

• Quyết tâm của Trung Quốc nhằm ghi dấu ấn trong lĩnh vực khởi nghiệp công nghệ ở phạm vi toàn cầu. Giai đoạn 2010-2018, các nhà giao dịch Trung Quốc đã thực hiện thành công 1.315 giao dịch đầu tư trong lĩnh vực công nghệ, trị giá lên tới 99,8 tỷ đô-la, phần lớn trong số đó là tại thị trường Mỹ.[16]

• Trung Quốc dẫn đầu thế giới về đầu tư công cho hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) với tổng số tiền lên tới 409 tỷ đô-la, gần đuổi kịp con số ở Mỹ là 497 tỷ[17], được Hội đồng Khoa học Quốc gia Mỹ dự báo sẽ sớm vượt mặt Mỹ.[18,19]

• Tập đoàn Huawei hiện đứng vị trí thứ 5 toàn cầu trong danh sách các công ty đầu tư nhiều nhất cho hoạt động R&D, trên cả Intel và Apple.[20]

• Trung Quốc từng bước đi lên trong danh sách các quốc gia có nhiều bằng sáng chế nhất – từ vị trí thứ 7 toàn cầu cách đây một thập kỷ vươn lên vị trí thứ 2 như ngày nay[21], chiếm 21% tổng số lượng bằng sáng chế trên toàn thế giới, tiến rất sát Mỹ, quốc gia duy trì vị trí dẫn đầu với 22%. Trung Quốc được dự báo sẽ vượt mặt Mỹ chỉ trong 2 năm nếu xu thế này còn tiếp diễn. Hiện tại, Huawei đang dẫn đầu danh sách các tập đoàn trên thế giới về số

lượng bằng sáng chế mới.[22] Trung Quốc hiện cũng đứng thứ 2 thế giới về số lượng bằng sáng chế được đưa vào sử dụng – 29% trong tổng số 13,7 triệu bằng sáng chế so với con số 40% của Mỹ.[23]

• 4,7 triệu sinh viên tốt nghiệp trong lĩnh vực khoa học, công nghệ, kỹ thuật và toán của Trung Quốc đang vượt xa con số 568.000 của Mỹ, và các dự báo đều cho rằng số lượng sinh viên tốt nghiệp trong lĩnh vực STEM sẽ tăng 300% vào năm 2030.[24]

• Mới đây, Trung Quốc đã dẫn trước Mỹ về số lượng bài viết nghiên cứu khoa học có tính học thuật, chiếm tới 18,6% số bài viết trên các ấn bản khoa học và kỹ thuật của thế giới – 426.000 bài viết từ Trung Quốc so với 409.000 bài viết của Mỹ.[25]

• Trung Quốc đang dẫn đầu trong số 500 quốc gia sở hữu nhiều siêu máy tính tốc độ nhanh nhất thế giới hiện nay khi sở hữu tới 202 chiếc so với 143 chiếc tại Mỹ, đây là một phần rất quan trọng trong kế hoạch lớn của Trung Quốc nhằm nâng cao năng lực kỹ thuật của mình.[26]

• Trung Quốc cũng dẫn đầu thế giới về số lượng người sử dụng Internet (829 triệu người) và sử dụng điện thoại thông minh (783 triệu người), lớn gấp vài lần con số 293 triệu người và 252 triệu người ở Mỹ.[27]

• Trung Quốc có một tiềm năng lớn chưa được khai thác khi tỷ lệ truy cập và khai thác mạng Internet ở nước này mới chỉ là 58% so với con số 89% ở Mỹ.[28]

Quy mô thị trường và tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh đồng nghĩa với việc Trung Quốc dẫn đầu trong nhiều chỉ số, nhưng không thể phủ nhận: Trung Quốc đang từng bước hoàn thiện khả năng công nghệ và sẽ thách thức vị trí lãnh đạo của phương Tây trong nền kinh tế toàn cầu ở những thập kỷ tiếp theo, cũng giống việc Mỹ chiếm lĩnh toàn bộ cuộc cách mạng công nghiệp và thông tin trong thế kỷ trước. Một cơn chấn động sẽ xảy ra nếu Thung lũng Silicon không nhận ra và có kế hoạch ứng phó với những dấu hiệu của một sự thay đổi lớn trong cán cân quyền lực. Mặc dù Mỹ vẫn đang thống trị lĩnh vực công nghệ toàn cầu, song nhiều Thung lũng Silicon khác cũng đã nở rộ tại rất nhiều nơi trên thế giới như Tel Aviv (Israel), London (Anh), Bangalore (Ấn Độ) và nhiều nơi khác – nhưng sự nở rộ mạnh mẽ nhất là tại Trung Quốc.

Trong bối cảnh Trung Quốc tăng cường gấp đôi nguồn lực để phục vụ mục tiêu đạt tới đỉnh cao, trở thành quốc gia công nghệ cao

hàng đầu có thể cạnh tranh toàn cầu, quyền lực của các bán cầu đã từng bước được hình thành: Trung Quốc tại châu Á và Mỹ ở phương Tây. Các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đang tiến lên phía trước nhanh chóng trong các khu vực phát triển năng động tại châu Á – sự gần gũi và quen thuộc của người tiêu dùng với các thương hiệu Trung Quốc cũng như tính năng kỹ thuật số tiên tiến đã góp phần không nhỏ vào thành công này. Không gian công nghệ của tương lai sẽ là các trung tâm đổi mới sáng tạo vùng miền và không còn sự thống trị toàn cầu.

Một điều các công ty công nghệ hàng đầu của Mỹ không thể thay đổi là sân chơi không công bằng – những công ty Mỹ không thể vượt qua Bức Tường lửa kiểm duyệt mạng Internet của Trung Quốc và tiếp cận trực tiếp tới các khách hàng tại đất nước này. Chúng ta có thể bắt gặp hình ảnh ông chủ Facebook Mark Zuckerberg gặp gỡ các lãnh đạo Trung Quốc, chạy bộ loanh quanh khuôn viên trước Tử Cấm Thành và học tiếng Trung, nhưng Facebook vẫn bị cấm tại quốc gia này. Các tập đoàn khác như Google, Twitter hay Instagram cũng vậy – mặc dù Google cũng đã rất nỗ lực thực hiện các kế hoạch để quay trở lại thị trường Trung Quốc với việc phát hành ứng dụng Project Dragon gây tranh cãi, một ứng dụng tìm kiếm được kiểm duyệt cho Trung Quốc đã bị xóa bỏ do áp lực từ Nhà Trắng. Tác động tổng thể là các thương hiệu mạng Internet của Trung Quốc sở hữu thị trường trong đấu trường công nghệ quy mô lớn này. Tôi không thể nhớ đã bao nhiêu lần bản thân trở nên bực bội vì không thể truy cập tìm kiếm thông tin tại Trung Quốc qua Google.

Rất ít công ty công nghệ Mỹ có thể thành công tại Trung Quốc – nhiều công ty đã nếm mùi thất bại cay đắng: eBay, Groupon, Google, Facebook hay Pinterest. Nhưng Tesla, WeWork, Airbnb, Linkedin, Starbucks và một số cái tên khác lại có được một vài thành công tại "Vương quốc Trung tâm" này.

Tình trạng ăn cắp địa chỉ IP và hàng giả

Điều gì có thể tạo ra một lỗ hổng lớn và làm trật đường ray trên con đường thực hiện giấc mơ vươn tới đỉnh cao công nghệ của Trung Quốc? Rất nhiều. Đó là các cuộc chiến thương mại và những trận chiến giành quyền lực công nghệ. Đó là khó khăn của các công ty Mỹ khi buộc phải tuân thủ những luật chơi của chính phủ Trung Quốc, bao gồm cả việc chuyển giao các công nghệ cốt lõi và cạnh tranh với những công ty trong nước đang lên nhờ trợ cấp chính phủ. Đó là nỗ lực chống Đại lục của Tổng thống Donald Trump: gia tăng thuế với các hàng hóa Trung Quốc nhằm làm

giảm thâm hụt thương mại Mỹ-Trung; kiểm soát chặt chẽ việc xuất khẩu công nghệ tiên tiến sang Trung Quốc; kiểm duyệt và ngăn chặn triệt để hơn những khoản đầu tư từ Trung Quốc vào các công ty công nghệ cao của Mỹ; trừng phạt tội phạm công nghệ và không công nhận tài sản trí tuệ của Trung Quốc, như án phạt gần đây của Mỹ đối với Tập đoàn Huawei; gia tăng hạn chế về visa Mỹ đối với các sinh viên tốt nghiệp tại Trung Quốc trong các lĩnh vực liên quan tới khoa học; ngăn chặn Trung Quốc tiếp cận những công nghệ cao cấp của Mỹ từ các nhà cung cấp như Qualcomm, Marvell và Intel – đây chính là những vấn đề được quan tâm hàng đầu trong thời gian gần đây khi các nhà sản xuất Trung Quốc bị cáo buộc ăn cắp những con chip do Mỹ thiết kế từ Micron Technology* để xây dựng một nhà máy mới ở Trung Quốc[29] và gã khổng lồ viễn thông ZTE của Trung Quốc bị cấm mua thiết bị Mỹ vì các lý do an ninh quốc gia. Những sự kiện này đã củng cố thêm quyết tâm của Trung Quốc trong việc cắt giảm sự phụ thuộc vào các công nghệ thông minh của Mỹ, lấp khoảng trống và tự mình phát triển các công nghệ nguồn, tuy nhiên điều này sẽ tốn nhiều thời gian cùng công sức.

*. *Micron Technology: một công ty của Mỹ chuyên sản xuất bộ nhớ máy tính và các thiết bị ghi nhớ dữ liệu. (ND)*

Rất nhiều khó khăn có thể kìm hãm đà phát triển của các công ty khởi nghiệp Trung Quốc: những hạn chế kìm hãm sự tham gia của quỹ đầu tư Trung Quốc vào các công ty khởi nghiệp công nghệ Mỹ, một tiêu chuẩn chặt chẽ hơn cũng được ban hành nhắm vào những công ty muốn xuất hiện trên sàn giao dịch chứng khoán Mỹ và muốn sử dụng số vốn thu được từ thị trường này để mở rộng quy mô sản xuất tại Trung Quốc.

Các vấn đề địa chính trị cũng có tác động không nhỏ: Quá trình quốc hữu hóa và sụp đổ của các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc; mâu thuẫn về quân sự đang tạo ra những mối lo tiềm tàng tại các khu vực ở Biển Đông và việc Trung Quốc tuyên bố chủ quyền đối với Đài Loan; những cải cách ở cấp địa phương được chính phủ hỗ trợ không hiệu quả; sự chỉ trích ngày càng gia tăng đối với việc Trung Quốc sử dụng các khoản vay như một công cụ để kiểm soát những vị trí chiến lược, nổi bật nhất là trường hợp cảng Sri Lanka và vùng đất xung quanh. Trung Quốc hoàn toàn có thể trở lại các cuộc cải cách kinh tế được Nhà lãnh đạo Đặng Tiểu Bình thúc đẩy vào cuối những năm 1970.

An ninh quốc gia và sự lãnh đạo trong lĩnh vực công nghệ chắc chắn sẽ ngày càng gặp nhiều rào cản khi Trung Quốc tiếp tục phát

triển. Các công nghệ chúng ta sử dụng hằng ngày – Siri, màn hình cảm ứng, GPS, Internet và iPhone – đều xuất phát từ các nhà khoa học được chính phủ và Bộ Quốc phòng Mỹ tài trợ nghiên cứu phục vụ mục đích quân sự.

"Nếu không tìm hiểu những gì đang diễn ra dưới góc nhìn đổi mới sáng tạo hay điều đang xảy ra với các doanh nhân Trung Quốc, sẽ không ai hiểu được Trung Quốc ngày nay," nhà đầu tư Gary Rieschel, một lãnh đạo có ảnh hưởng trong giới đầu tư mạo hiểm và giới doanh nhân, cho biết. "Đây chính xác là một điểm mù lớn đối với rất nhiều nhà hoạch định chính sách tại Mỹ làm việc liên quan tới Trung Quốc."

Merit Janow, Trưởng khoa tại Trường Các vấn đề Quốc tế và Công chúng thuộc Đại học Tổng hợp Columbia, đồng thời là Phó đại diện thương mại của Mỹ tại Trung Quốc và Nhật Bản, nhận định: "Các chính sách thương mại sẽ không thể thay đổi sự thực rằng Trung Quốc đang đầu tư mạnh tay vào R&D về công nghệ và giáo dục, trong khi chính Mỹ lại đang cắt bỏ chúng. Sự đổi mới sáng tạo của Trung Quốc đang đạt được nhiều thành tựu với nhiều cụm nghiên cứu và trung tâm công nghệ lớn dưới sự hỗ trợ chặt chẽ từ phía chính phủ."[30]

Cuộc đua của Trung Quốc nhắm tới vị trí lãnh đạo toàn cầu về công nghệ 5G là một trong những chiến trường cốt lõi. Chính bước đột phá này sẽ tăng cường sự kết nối và trao đổi dữ liệu từ những chiếc điện thoại thông minh, máy tính xách tay, tủ lạnh, vòng đeo cổ cho chó, thiết bị y tế và phương tiện đi lại – đồng thời biến đổi cách vận hành của nhà cửa, thành phố, bệnh viện, phương tiện giao thông và nhà xưởng. Trong cuộc đua giành lợi thế dẫn đầu, Trung Quốc đã mạnh tay chi trả vượt cả Mỹ vào các cơ sở hạ tầng không dây và trang web dành cho điện thoại di động lên tới xấp xỉ 24 tỷ đô-la từ năm 2015, và hiện đang có kế hoạch đầu tư hơn 400 tỷ đô- la trong quá trình thử nghiệm cũng như phát triển mạng 5G trong vòng 10 năm tới.[31]Kẻ ngáng đường Trung Quốc hiện tại chính là Mỹ và các đồng minh đang cấm vận nhập khẩu và sử dụng các thiết bị cốt lõi do Trung Quốc sản xuất tại thị trường nội địa vì lý do an ninh. Lệnh cấm có thể dẫn tới việc Trung Quốc phải phát triển một mạng lưới 5G độc lập, kết quả là sẽ tạo ra một thị trường đơn lẻ khiến người tiêu dùng và các tập đoàn viễn thông phải chịu chi phí đắt đỏ hơn.[32,33]

Việc củng cố những thành tựu của Trung Quốc đối với nền kinh tế công nghệ vấp phải lượng vấn đề kinh tế xã hội và văn hóa cực lớn có thể ngăn Trung Quốc tiến tới vị trí cường quốc kinh tế dẫn dắt

thế giới. Cho tới thế kỷ 19, tư tưởng Trung Quốc là một trong những quốc gia giàu có, thịnh vượng, chăm chỉ nhất thế giới được ưu tiên truyền dạy và kiểm chứng thay vì lối tư duy sáng tạo. Một xã hội già hóa và số lượng nhân lực lao động giảm sau hàng thập kỷ áp dụng chính sách một con của chính phủ Trung Quốc đã được nới lỏng thành 2 con vào năm 2016, nhưng điều này vẫn dẫn tới tỷ lệ sinh giảm. Việc kiểm duyệt thông tin và ngăn chặn các thương hiệu Mỹ tại Trung Quốc đã giới hạn nhận thức, cản trở những tín hiệu của sự sáng tạo và thúc đẩy sự phù hợp thay vì tư duy đột phá có thể hỗ trợ đổi mới sáng tạo. Và trên hết, Trung Quốc phải đối mặt với nguy cơ ô nhiễm, sự bất bình đẳng trong thu nhập cùng những khoản nợ xấu mà các ngân hàng Trung Quốc phải gánh.

Dù yêu hay ghét Trung Quốc, bạn cũng không thể thờ ơ trước xu hướng đi lên như những ngôi sao trong bầu trời đêm của ngành công nghệ Trung Quốc. Trung Quốc hiện chiếm tới 1/3 số gian hàng tại cuộc triển lãm quy mô cực lớn Consumer Electrics (Các thiết bị điện Tiêu dùng) tại Las Vegas, nơi hàng tá công ty đến từ rất nhiều nơi trên toàn thế giới trưng bày những tiến bộ của họ. Phần lớn lãnh đạo điều hành các công ty công nghệ hàng đầu của Trung Quốc nói tiếng Anh rất trôi chảy, trong khi điều ngược lại rất hiếm khi xảy ra – có lẽ trừ trường hợp của Zuckerberg, người đang chăm chỉ học tiếng Trung.

Lãnh đạo trong từng lĩnh vực công nghệ

Các công ty khởi nghiệp và những gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc rõ ràng đang tập trung vào những ý tưởng táo bạo nhất trong thế giới kỹ thuật số ngày nay, đồng thời thách thức Mỹ ở một vài lĩnh vực với những đổi mới và mô hình kinh doanh hoàn toàn của Trung Quốc.

Một số ví dụ:

• **Trí thông minh nhân tạo:** Baidu đang nổi lên với vai trò là một nhà lãnh đạo trong lĩnh vực AI với công nghệ xe thông minh tự lái và các thiết bị nhận diện giọng nói dùng trong nhà thông minh. Mỹ đang dẫn đầu về công nghệ, nhưng Trung Quốc lại có khả năng đổi mới sáng tạo nhanh hơn với các bộ dữ liệu lớn. Trung Quốc có cơ hội tương đương Mỹ để đạt được lợi thế trong cùng một thị trường nhất định.

• **Thương mại bán lẻ mới:** Alibaba và JD.com đã đi tiên phong trong các cửa tiệm thanh toán không dùng tiền mặt và thu ngân,

đồng thời đang số hóa dịch vụ bán lẻ cùng công tác hậu cần, kho vận của Trung Quốc với việc buôn bán, định giá và marketing hiệu quả. Họ cũng đang chuyển đổi quá trình giao hàng với dịch vụ găng tay trắng và xe máy siêu nhanh. Các cửa hàng tạp hóa tương lai Freshippo của Alibaba sẽ sử dụng những chú robot và trở nên hiện đại với quy mô rộng hơn các cửa hàng tiện lợi tự động của Amazon Go tại Mỹ.

• **Thanh toán qua di động:** Trung Quốc ngày nay là một xã hội không sử dụng tiền mặt. Thị trường thanh toán qua điện thoại của Trung Quốc được dẫn đầu bởi WeChat Pay và Alipay đã vượt xa việc sử dụng thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ tại Mỹ.

• **Công nghệ tài chính (fintech):** Alibaba liên kết với Ant Financial tạo ra một gã khổng lồ cung cấp các dịch vụ tài chính một cửa sử dụng dữ liệu lớn và học máy để thống trị mảng dịch vụ cấp vốn, cho vay, bảo hiểm, thanh toán qua điện thoại, quản lý tài sản cũng như blockchain.

• **Tín nhiệm xã hội:** Hệ thống đánh giá tín nhiệm xã hội mới gây tranh cãi của Trung Quốc đánh giá tín nhiệm của một công dân bất kỳ thông qua sự giám sát bằng công nghệ và khuyến khích sự tuân thủ bằng việc cho điểm làm cơ sở để cân nhắc về khả năng tiếp cận các khoản vay, đăng ký việc làm, đi học, thậm chí là đi du lịch của người đó.

• **Nền kinh tế chia sẻ:** Các mô hình kinh doanh do Trung Quốc sáng tạo như việc sử dụng chung xe đạp, bộ sạc điện thoại, ô che mưa, bóng rổ và những bộ làm bếp di động đã được rất nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp nhân rộng.

• **Phát trực tiếp (livestream):** Các trang web phát trực tiếp từ nền tảng tương tự Netflix của Baidu là iQiyi cho tới nhà cải tiến giải trí kỹ thuật số YY đang nở rộ và tạo ra hàng loạt người nổi tiếng trên không gian mạng kiếm tiến từ túi những người nghiện xem video.

• **Thực tế ảo (Virtual reality):** Các khu vui chơi giải trí tại những thành phố của Trung Quốc luôn chật kín người như các khu vui chơi tại Mỹ và cung cấp dịch vụ thực tế ảo với chi phí tương đương một chiếc vé xem phim.

• **Các phương tiện giao thông chạy bằng điện:** NIO và Xpeng Motors, những nhà sản xuất ô tô điện đắt tiền với đầy đủ tính năng có khả năng tự lái và tích hợp ứng dụng giải trí, đều đang được chính phủ bảo trợ để thúc đẩy sử dụng năng lượng sạch

trong vận hành và đưa Trung Quốc trở thành một Detroit của các phương tiện giao thông chạy bằng điện. Trung Quốc đã nổi lên như một nhà sản xuất và bán xe điện lớn nhất thế giới. Hàng loạt công ty sản xuất phương tiện giao thông sử dụng năng lượng mới của Trung Quốc đã thành lập các trung tâm theo mô hình Thung lũng Silicon để nâng cao chất lượng của hoạt động R&D cho các phương tiện tự lái chạy hoàn toàn bằng điện thế hệ tiếp theo.

• **Thương mại trên mạng xã hội:** Nền tảng thương mại điện tử Pinduoduo cho phép người mua thực hiện thao tác mua hàng từ các đơn vị cung ứng ngay trên điện thoại di động, thậm chí họ còn nhận được các phiếu giảm giá, tham gia quay số trúng thưởng và được giảm giá nếu mời thành công người thân tham gia mua chung một sản phẩm nào đó.

Trong thập kỷ trước, bước nhảy vọt về công nghệ của Trung Quốc được hỗ trợ bởi lượng vốn đầu tư mạo hiểm dồi dào thường có nguồn gốc từ các quỹ hưu trí, nguồn tài trợ, công ty gia đình và những tổ chức khác từ phương Tây. Rất nhiều kỷ lục về quy mô nguồn vốn tài trợ, các đợt IPO, thỏa thuận và đầu tư đã được thiết lập (xem Chương 5). Công ty đi đầu trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ gọi xe của Trung Quốc là Didi Chuxing đã đầu tư lên tới 21 tỷ đô-la kể từ năm 2012, và thậm chí đã đánh bại đối thủ của mình là Uber tại thị trường Trung Quốc vào năm 2016 trong một cuộc giao dịch có trị giá kỷ lục lên tới 35 tỷ đô-la.[34] Một vài kỳ lân công nghệ Trung Quốc đã tạo ra những cơn địa chấn khi lần đầu phát hành cổ phiếu ra công chúng: Nhà sản xuất điện thoại thông minh của Trung Quốc Xiaomi đã nhanh chóng tạo ra 54 tỷ đô-la giá trị vốn hóa thị trường và ứng dụng dịch vụ thực phẩm Meituan đã thu hút 53 tỷ đô-la, trong khi ứng dụng mua sắm Pinduoduo chỉ mất 3 năm để đi từ con số 0 tròn trĩnh trở thành một công ty có giá trị vốn hóa 24 tỷ đô-la khi IPO tại New York.

Sẽ còn nhiều trường hợp IPO công nghệ như vậy của Trung Quốc và các nhà đầu tư đều đang rất háo hức đón nhận chúng. Các nhà đầu tư mạo hiểm đứng đằng sau sự trỗi dậy của những gã khổng lồ công nghệ cũng đã kiếm được cả núi tiền – khoản tiền 8 triệu đô-la đầu tư vào Alibaba năm 2013 giờ đã đem lại lợi nhuận gấp 30 lần. Tài khoản của các nhà đầu tư cổ phiếu của Alibaba đã được nhân đôi khi công ty này lên sàn giao dịch chứng khoán vào năm 2014. Khi guồng máy công nghệ của Trung Quốc tăng tốc, tiền sẽ sinh ra ngày càng nhiều hơn.

Những người tiên phong trong sự bùng nổ công nghệ của Trung Quốc là các gã khổng lồ Baidu, Alibaba và Tencent, còn được gọi là

nhóm BAT. Họ sở hữu những công cụ tìm kiếm, thương mại điện tử, truyền thông xã hội cũng như trò chơi của Trung Quốc và vẫn đang đổi mới sáng tạo ở khắp mọi ngóc ngách của nền kinh tế công nghệ. Theo sát họ là một nhóm công ty sáng tạo khác của Trung Quốc – nhà tập hợp tin tức dựa trên AI Toutiao và ứng dụng video TikTok, siêu ứng dụng cung cấp dịch vụ Meituan Dianping, đơn vị đi đầu trong lĩnh vực gọi xe Didi, nhà sản xuất điện thoại thông minh Xiaomi, cùng rất nhiều công ty khác vẫn đang lên trong lĩnh vực AI, xe chạy bằng điện, thiết bị bay không người lái và nhiều hơn thế nữa. Các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc muốn có quyền lực. Họ đang mở rộng quy mô của chính mình thông qua việc sáp nhập cũng như mua lại rất nhiều dạng kinh doanh và củng cố chúng dưới một mái nhà chung. Gần đây, Meituan đã mua lại công ty khởi nghiệp chia sẻ xe đạp của Trung Quốc là Mobike với tổng chi phí 2,7 tỷ đô-la để tạo ra nhiều lựa chọn về vận chuyển hơn cho khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

Cơn sốt thu mua

Việc mở rộng toàn cầu là bước đẩy tiếp theo của những gã khổng lồ công nghệ coi Trung Quốc là trung tâm này. Họ đã đầu tư và thu mua các doanh nghiệp khởi nghiệp cũng như công ty có công nghệ tiên tiến mới nổi thông qua những trung tâm nghiên cứu trên toàn thế giới, thành lập các đơn vị đầu tư mạo hiểm ở Sand Hill Road, thiết lập đội ngũ R&D giống với những kỹ sư tài năng và chỉnh sửa nội dung của các bộ phim Hollywood để tạo ra hiệu ứng gia tăng quyền lực mềm.

Trong quá trình vươn ra biển lớn, đầu tư của Trung Quốc tại các công ty công nghệ của Mỹ đạt tới 51,4 tỷ đô-la trong giai đoạn 2010-2018, đi đầu là những thỏa thuận với các công ty khởi nghiệp hàng đầu của Mỹ như Uber, Lyft và Magic Leap.[35] Các điều chỉnh gần đây trong chính sách của Mỹ đã hạn chế những tình huống như trên và Bắc Kinh buộc phải chấm dứt các thỏa thuận có giá trị cao, gây ra những khoản nợ khổng lồ. Tuy nhiên, bộ máy đổi mới sáng tạo vẫn tiếp tục hoạt động, và hoạt động đầu tư mạo hiểm từ Thung lũng Silicon cũng như Trung Quốc vẫn tiếp tục rót vốn cho nó.

Trong bối cảnh các quy định ngày càng trở nên khắt khe và nhiều rủi ro, những nhà đàm phán trong lĩnh vực công nghệ của Trung Quốc đang chuyển đổi sang các thỏa thuận có tính chiến lược cao với quy mô nhỏ hơn tại thị trường Mỹ và hướng tới những thị trường dễ tính hơn trên thế giới. Các gã khổng lồ Baidu, Alibaba và

Tencent đang chuyển hướng từ Mỹ sang quốc gia khởi nghiệp Israel và Đông Nam Á, nơi đang dẫn trước Mỹ ở một số lĩnh vực, trong một khu vực bùng nổ đổi mới sáng tạo hứa hẹn mang lại tiếng vang nhất định cho một số thành công của Trung Quốc.

Phân chia các trung tâm quyền lực: Đông và Tây

Trong khi Mỹ đang phải nỗ lực hoàn thành mục tiêu khiến "nước Mỹ vĩ đại trở lại", động lực có tính dân tộc được thúc đẩy bởi chính phủ Trung Quốc nhằm đưa nước này vào kỷ nguyên hiện đại cũng đang trải qua những căng thẳng của riêng mình. Văn hóa của người Trung Quốc đã trở nên quyết đoán, tự tin, hung hăng hơn bao giờ hết. Tôi cảm thấy mức độ căng thẳng tại đất nước này đang tăng lên. Tôi đã chứng kiến mọi người bật khóc khi ai đó bắt họ phải vào một chiếc taxi. Tôi đã thấy những hành khách không chịu tắt điện thoại khi máy bay đang trên đường băng. Tôi đã xem được hình ảnh những công nhân xây dựng khiêng một đồng nghiệp đang bị thương ra khỏi một tòa nhà xây dựng và bỏ anh ta ở lại đống đổ nát. Đã có những trường hợp bị sát hại và hãm hiếp khi sử dụng dịch vụ gọi xe tại Trung Quốc. Đây không còn là một đất nước Trung Quốc hiền hòa tôi nhớ trong những ngày đi bộ dọc theo con phố Nam Kinh với rất nhiều người đang thưởng ngoạn trong một đêm Trung thu trăng sáng.

Gửi đi một cảnh báo

Sự chuyển mình tạo ra một vị thế mới của Trung Quốc đã gửi đi tín hiệu cảnh báo đối với các nhà lãnh đạo doanh nghiệp và nhà làm chính sách phương Tây. Tầm ảnh hưởng và quyền lực công nghệ của Trung Quốc được gia tăng và củng cố từng ngày. Khẩu hiệu "khiến nước Mỹ vĩ đại trở lại" đang đối đầu trực tiếp với các chính sách đầy tham vọng của Trung Quốc nhằm đạt được sự tự chủ về công nghệ và trở thành một siêu quyền lực sản xuất có thể chiếm lĩnh thị trường toàn cầu trong những công nghệ quan trọng.[36]

Vị trí thống trị toàn cầu của Thung lũng Silicon đang bị đe dọa. Mọi người hiện tại vẫn tới Thung lũng Silicon để trải nghiệm những điều tuyệt vời về công nghệ và đầu tư mạo hiểm – và để học hỏi những bí quyết thành công của khu vực này. Không phải ai đến Trung Quốc cũng là để khám phá những kho báu công nghệ. Mỹ không được phép tự phụ nữa. Chúng ta hãy cùng hy vọng thách thức từ sự trỗi dậy của một quyền lực mới nổi đối với quyền lực dẫn đầu toàn cầu hiện tại sẽ không dẫn tới một cuộc chiến tranh lạnh về công nghệ.

PHẦN MỘT

TRUNG QUỐC ĐANG CHIẾN THẮNG NHƯ THẾ NÀO?

Chương 1

Facebook, Amazon và Google của Trung Quốc: Hình mẫu công nghệ của nhóm BAT

Các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc là Baidu, Alibaba, Tencent (viết tắt là BAT) sở hữu mạng lưới tìm kiếm, thương mại điện tử và mạng xã hội tại Trung Quốc, đồng thời đang tiến lên vị trí dẫn đầu trong cuộc đua đổi mới các công nghệ mũi nhọn có khả năng tái cơ cấu các khu vực tài chính, bán lẻ, vận tải và thông tin di động toàn cầu.

Hình mẫu công nghệ của nhóm BAT

Sau lần đến thăm siêu thị của Alibaba tại Thượng Hải, tôi có cảm giác chuỗi cửa hàng tạp hóa Whole Foods tại New York đã trở nên lỗi thời. Chuỗi cửa hàng tương lai của Alibaba sẽ vắng bóng tiền mặt, thu ngân hay hàng người chờ thanh toán. Tất cả sẽ hoàn toàn được số hóa. Bạn sẽ chi trả bằng ứng dụng điện thoại Alipay tại những quầy hàng tự phục vụ được lắp đặt camera kỹ thuật số có chức năng quét và nhận diện khuôn mặt. Những yêu cầu về hàng hóa của bạn sẽ được đóng gói, gắn vào một dây chuyền chạy dọc theo cửa hàng và trong vòng 30 phút, nó sẽ được vận chuyển đến tận nơi bạn đang sống bằng xe máy trong bán kính 3km. Các dãy hành lang được cài đặt những màn hình kỹ thuật số tích hợp các tính năng cho phép bạn nhìn được nguyên liệu cũng như xuất xứ của từng món ăn. Những thẻ báo giá điện tử kết nối Internet có thể tự động đổi chi tiết về giá hàng hóa. Các sản phẩm tươi sống cùng hải sản đủ loại được vận chuyển hằng ngày và có thể được chuẩn bị cũng như ăn ngay tại nhà hàng bên trong siêu thị, nơi những chú robot di chuyển trên một tuyến đường để mang tới tận bàn của bạn các bữa ăn tươi ngon trong những hộp được đóng kín

cẩn thận.

Alibaba đã mở hơn 100 cửa hàng tạp hóa bán lẻ Freshippo tự hành tại các thành phố lớn của Trung Quốc, và tập đoàn này vẫn đang có kế hoạch mở rộng kinh doanh. Tại Mỹ, Amazon đang cạnh tranh với chính hệ thống bán lẻ trực tuyến và vận chuyển hàng hóa của mình, cả hai hệ thống đó của Amazon đều chưa tiến xa hay được số hóa ở trình độ như Alibaba. Chuỗi cửa hàng tiện ích Go của Amazon cung cấp cho khách hàng ít lựa chọn hơn về hàng hóa và các cửa hàng thuộc chuỗi mới chỉ xuất hiện ở 10 ga tàu điện ngầm tại Mỹ, trong khi chuỗi cửa hàng tạp hóa Whole Foods lại mất tới 2 giờ đồng hồ để vận chuyển hàng đến tay khách hàng và không phải thành phố nào chuỗi hàng này cũng có thể vận chuyển đến, với dịch vụ chỉ miễn phí cho các thành viên Amazon Prime. Điều quan trọng là cả hai chuỗi cửa hàng trên đều chưa áp dụng những công nghệ mới mà tôi thấy tại các trung tâm bán lẻ ở Trung Quốc. Đây mới chỉ là một ví dụ về việc tương lai kỹ thuật số đã bắt đầu có mặt tại đất nước này, điều mà thậm chí Mỹ còn chậm trễ.

Ngày nay, Alibaba nổi lên như một trong ba ông vua công nghệ của Trung Quốc, cùng các tên tuổi lớn là Baidu và Tencent, họ được biết tới với cái tên BAT. Cũng giống như nhóm FANG, viết tắt của Facebook, Amazon, Netflix và Google tại Mỹ, tại Trung Quốc, Baidu thống trị thị trường tìm kiếm, Alibaba dẫn đầu trong mảng thương mại điện tử còn Tencent thống trị mảng trò chơi và kết nối mạng xã hội – và điều quan trọng là tất cả các công ty trên đều có chỗ đứng vững chắc trong giới công nghệ sử dụng AI. Thành công của các công ty trên đều đến từ nỗ lực làm việc, tham vọng, tài năng, vốn và một lợi thế về nhóm làm việc tại nhà trong một thị trường doanh nghiệp còn rất mới của Trung Quốc. Trong thị trường Trung Quốc đầy sự cạnh tranh khốc liệt, những nhà đổi mới sáng tạo kỹ thuật số đang cố gắng tìm ra con đường để có thể sở hữu những công nghệ của tương lai, họ thực sự đang tạo ra những tính năng cùng mô hình kinh doanh mới thu hút sự chú ý từ phương Tây. Rào cản tiếp theo họ cần vượt qua là trở nên vượt trội hơn nữa để vươn ra toàn cầu.

Alibaba, với cái tên gợi nhớ tới câu thần chú "Vừng ơi mở ra", được biết đến rộng rãi nhờ nhà lãnh đạo đầy cảm hứng Jack Ma và kho báu thương mại điện tử của ông. Hiện tại, sức mạnh lớn lao và nhận thức về 3 công ty trên đang ngày càng được công nhận rộng rãi bên ngoài lãnh thổ Trung Quốc. Cả ba công ty đều đang đi tiên phong trong nền kinh tế kỹ thuật số vận động rất mạnh mẽ của Trung Quốc, nền kinh tế được dự báo sẽ tăng gấp 5 lần quy mô lên

đến 16 nghìn tỷ đô-la vào năm 2035.[1] Chúng đang thay đổi cách người tiêu dùng Trung Quốc kết nối, giao tiếp xã hội, mua sắm, thanh toán, ăn uống, đi du lịch, đầu tư, vay tiền và theo dõi tình trạng sức khỏe cá nhân, chúng cũng đang khiến cả những nhà đổi mới sáng tạo của Mỹ phải để ý và dè chừng.

Nhóm BAT hiện đang thành công ở cả hai chiến trường. Ba công ty này đã gia tăng quy mô hoạt động rất nhanh tại các thị trường được bảo hộ trong nước khi có rất ít sự cạnh tranh từ bên ngoài, tiến vào thị trường vốn của phương Tây với các đợt IPO, rồi sử dụng số tiền thu hút được để thực hiện những thỏa thuận mua lại các công ty công nghệ đổi mới sáng tạo đầy triển vọng với trị giá hàng tỷ đô-la, coi đây như "học phí" để tìm hiểu cách Thung lũng Silicon tạo ra tiếng tăm lớn đến vậy. Họ đang đổi mới theo những cách làm tôn lên văn hóa kỹ thuật số phát triển nhanh chóng của Trung Quốc và dần len lỏi vào phương Tây. Quy mô lớn với tinh thần cạnh tranh "người chiến thắng sẽ có tất cả" mà các công ty này đang hướng tới đang đem đến hàm ý rất lớn đối với ngành công nghiệp công nghệ và cả người tiêu dùng Mỹ.

Nói tóm lại, Baidu, Alibaba và Tencent đang rất mong mỏi chấm dứt một sự mặc định kéo dài từ lâu, đó là các công ty trong Thung lũng Silicon sẽ thống trị nền kinh tế công nghệ toàn cầu trong những thập niên tiếp theo. Ba công ty này đang dẫn đầu trong cuộc đua tìm kiếm công nghệ cao dẫn dắt bởi 5 chiến lược mang tính tiên phong:

• Nhanh chóng thâu tóm các công ty khởi nghiệp có công nghệ tiên tiến.

• Duy trì hoạt động bộ máy đổi mới sáng tạo bất kể ngày đêm.

• Mở rộng phát triển các trung tâm công nghệ có tiềm năng lớn trên toàn thế giới.

• Thúc đẩy phát triển các công nghệ AI, dữ liệu lớn, y học từ xa, xe tự lái, nhận diện khuôn mặt, thanh toán và cho vay qua điện thoại di động cũng như giải trí kỹ thuật số.

• Xây dựng các cơ chế bảo vệ nhiều khu vực công nghệ trong hệ sinh thái rộng lớn nhằm bao vây và xua đuổi những đối thủ cạnh tranh có ý đồ tranh giành thị trường.

Li, Ma và Ma, Oh My

Trước khi đi sâu phân tích những sáng kiến có tính táo bạo này,

hãy cùng nhìn lại những gì bộ ba gã khổng lồ đã làm được. Trong suốt thập kỷ qua, các công ty công nghệ nặng ký của Trung Quốc đã gia nhập hàng ngũ ít ỏi những công ty lớn và có giá trị cao nhất thế giới. Các công ty này đôi khi còn được so sánh với những *nhà tài phiệt* hay tập đoàn lớn đầy quyền lực của Hàn Quốc như Samsung, LG và Hyundai.

Tránh được sự cạnh tranh từ phía Mỹ nhờ lệnh cấm của chính phủ Trung Quốc nhằm vào các công ty lớn gồm Google, Facebook hay Twitter, cũng như không phải tranh giành thị trường với các công ty như Amazon, eBay, Yahoo!, MySpace và những công ty khác dưới sự bảo hộ và hỗ trợ các công ty trong nước của chính phủ, sự giúp đỡ của những "hiệp sĩ trên mạng", các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đã ghi dấu ấn tượng khi tăng trưởng hai con số trong quãng thời gian một vài năm – và tiếp tục gia tăng.

Những tiến bộ vượt bậc đã được tạo ra kể từ năm 2000 khi Trung Quốc bắt đầu phát triển công nghệ kỹ thuật số nhờ có tầm nhìn và sự lãnh đạo của đội ngũ CEO đến từ bộ ba BAT: Robin Li của Baidu, Jack Ma của Alibaba và Ma Huateng của Tencent, thường được biết đến dưới cái tên Pony Ma (xuất phát từ tên họ của gia đình, còn có nghĩa là ngựa trong tiếng Trung). Chẳng ai hình dung nổi họ có thể làm được nhiều việc đến thế trong một khoảng thời gian rất ngắn – và đứng trên đỉnh cao quyền lực trong một khoảng thời gian rất dài. Họ được tôn thờ như những vị siêu anh hùng thuộc thế hệ doanh nhân Trung Quốc đầu tiên kể từ cuộc Cách mạng Văn hóa những năm 1960 và 1970 đã tàn phá gần như toàn bộ nền kinh tế, cũng là kể từ khi Nhà lãnh đạo Đặng Tiểu Bình tiến hành mở cửa đất nước, hướng tới nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa với mục tiêu đem lại sự vinh quang và giàu có cho đất nước.

Cả ba nhà sáng lập đều khởi động những công ty khởi nghiệp của họ ngay sau khi sự kiện bong bóng dot-com diễn ra tại Mỹ khoảng hai thập kỷ trước. Họ đã trở nên rất giàu có và có chân trong hàng ngũ những người giàu nhất thế giới – ban đầu chỉ nhờ việc sao chép ý tưởng. Chuyên gia phát triển công cụ tìm kiếm, một người khá kín tiếng đến từ Baidu là ông Li, từng đến Mỹ để lấy bằng cử nhân khoa học máy tính, từng làm một số công việc tại sàn giao dịch chứng khoán Dow Jones và công ty Infoseek chuyên về công cụ tìm kiếm do Disney sở hữu trước khi trở về quê hương, đã kiếm được 10 tỷ đô-la tại Trung Quốc. Ông đã không mảy may suy tính khi sao chép hoàn toàn mô hình của Google và giành thắng lợi lớn tại thị trường Trung Quốc. Nhà lãnh đạo đầy năng lực của Alibaba, vốn là giáo viên tiếng Anh, từng hành động theo những

bản năng của một doanh nhân sau khi khám phá ra Internet trên một chuyến đi tới Mỹ với vai trò phiên dịch, hiện đang sở hữu khối tài sản lên tới 40 tỷ đô-la. Trang web mua sắm trực tuyến Taobao của ông đã cố tình sao chép mô hình của eBay và đánh bại eBay tại Trung Quốc với việc hạ giá thành sản phẩm xuống mức tối đa, đồng thời triển khai các tính năng có tính địa phương như nhắn tin tức thời. CEO của Tencent, một kỹ sư khá nhút nhát, được đào tạo ở phía Nam Trung Quốc, từng được mô tả như một con bọ cạp sẵn sàng nằm yên chờ đợi trước khi tấn công con mồi, sở hữu khối tài sản trị giá 44 tỷ đô-la.[2] Dịch vụ nhắn tin trực tiếp QQ của ông được phát triển dựa trên phát minh ICQ của người Israel, lần đầu tiên được AOL mua lại bản quyền, sau đó được bán lại cho công ty Internet lớn nhất nước Nga là Mail.Ru.

Ngày nay, những gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đã không còn sao chép ý tưởng nữa mà đang tập trung nguồn lực điều hành các trung tâm quyền lực rộng lớn và chuyên sâu trong lĩnh vực công nghệ. Nhưng quyền lực cũng đồng nghĩa với những trở ngại to lớn. Cũng giống như việc Mark Zuckerberg, Jeff Bezos hay Larry Page phải đương đầu với những phản ứng dữ dội từ giới công nghệ và thách thức liên tục đối với tầm ảnh hưởng của họ, các nhà lãnh đạo Trung Quốc đang phải đối mặt với những vấn đề nan giải có thể làm họ yếu đi: các vấn đề liên quan tới quyền bảo mật cá nhân, chi phí phạt vì làm hàng giả, hạn chế trong việc sử dụng những sản phẩm gây nghiện nhất của họ và các mối đe dọa cạnh tranh.

Baidu đang đối mặt với khả năng tái thâm nhập của Google vào Trung Quốc sau gần 10 năm không thể đánh gục những người dẫn đầu lĩnh vực tìm kiếm của Trung Quốc. Sự đánh cược của Baidu trong cuộc đua sở hữu tương lai đối với công nghệ AI trong những chiếc xe tự lái và công nghệ nhận diện khuôn mặt trong thanh toán đã trở nên không chắc chắn sau khi Li cùng lúc mất đi 2 chuyên gia phụ trách phát triển công nghệ AI của Baidu, trong khi đó hai đối thủ khác vẫn đang chuẩn bị kỹ lưỡng trong lĩnh vực này: Alibaba đang tập trung vào hệ thống quản lý giao thông thông minh cho thành phố, Tencent đầu tư vào các công cụ y khoa chẩn đoán bệnh, còn những công ty khởi nghiệp như SenseTime và Face++ đang cố gắng nâng tầm công nghệ AI trong các công nghệ nhận diện khuôn mặt để phục vụ việc xác minh danh tính và đảm bảo an ninh công cộng.

Tất nhiên, sự thống trị của Alibaba trong lĩnh vực thương mại điện tử cũng vấp phải thách thức đến từ công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thương mại trên mạng xã hội có tên Pinduoduo,

với một ứng dụng kết hợp chức năng mặc cả hàng hóa, tặng thưởng, chia sẻ xã hội và chơi trò chơi. Bên cạnh đó, Alibaba cũng phải cạnh tranh với một nhóm công ty thương mại điện tử khác được Tencent tài trợ, trong đó có cả gã khổng lồ JD.com.

Tencent phải lấy lại được tinh thần doanh nhân và những cảm hứng sáng tạo từng đưa WeChat trở thành một siêu ứng dụng đa tính năng nhưng lại thiếu chức năng tạo video ngắn được nắm bắt rất nhanh bởi TikTok. Tencent đồng thời cũng phải hệ thống lại mảng kinh doanh trò chơi chính của mình, hiện đang vướng phải một số vấn đề liên quan tới pháp lý tại Trung Quốc. Khi tôi lần đầu tiên gặp gỡ các nhà lãnh đạo công nghệ trẻ tuổi trong những năm đầu của thế kỷ 21, họ mới chỉ bắt đầu tìm hiểu phép màu của Thung lũng Silicon và chưa có nhiều thành công. Rất ít người trong số họ nhận ra mọi việc lại nhanh chóng trở nên phức tạp đến vậy. Tôi cũng vậy.

Giá trị thực của các thương hiệu Trung Quốc được đo lường như thế nào

Trong quá trình hình thành và xây dựng con đường đi cho mình, ba công ty công nghệ lớn của Trung Quốc đang tạo ra một mô hình tương ứng với nhóm FANG của Mỹ. Mặc dù các công ty này còn kém xa Google, Amazon và Facebook về quy mô, nhưng chúng lại có tốc độ tăng trưởng cực cao. Nếu thực sự các công ty của Trung Quốc có thể duy trì tốc độ tăng trưởng cao như hiện nay, một ngày nào đó nhóm BAT của Trung Quốc sẽ có quy mô ngang với các công ty Mỹ. Hãy xem Bảng 1-1. Ba công ty của Trung Quốc hiện đã nằm trong số những công ty có giá trị vốn hóa thị trường công chúng cao nhất thế giới. Vốn hóa thị trường của Tencent và Alibaba đều xấp xỉ mốc 400 tỷ đô-la, đứng chung hàng ngũ top 10 với các công ty lớn khác của Mỹ gồm Amazon, Apple, Microsoft, Alphabet và Facebook, trong khi đó Baidu cũng đang nối gót với 60 tỷ đô-la.[3]

BẢNG 1-1

So sánh giữa nhóm BAT của Trung Quốc với các nhà lãnh đạo Công nghệ Mỹ

	Doanh thu năm 2017	Tỷ lệ % tăng lên	Doanh thu năm 2018	Tỷ lệ % tăng lên
Baidu	13 tỷ đô-la	+20%	14,9 tỷ đô-la	+28%
Alibaba	39,9 tỷ đô-la	+58%	56,2 tỷ đô-la	+51%*
Tencent	36,4 tỷ đô-la	+56%	45,6 tỷ đô-la	+32%
Alphabet	110,9 tỷ đô-la	+23%	136,8 tỷ đô-la	+22%
Amazon	177,9 tỷ đô-la	+31%	232,9 tỷ đô-la	+31%
Facebook	40,6 tỷ đô-la	+47%	55 tỷ đô-la	+38%

* doanh thu ước tính

Nguồn: báo cáo hàng năm, thông tin công bố từ phía công ty

Những kẻ thay đổi cuộc chơi đến từ Trung Quốc đều đổi mới sáng tạo, đầu tư và thương mại hóa với tốc độ chóng mặt cùng nhiều công nghệ thế hệ mới mà ngay cả phương Tây cũng chưa ứng dụng trong nhà, văn phòng, phương tiện đi lại và màn hình. Vào thời điểm hiện tại, dường như không gì có thể đánh bật những gã khổng lồ công nghệ này khỏi vị thế hiện tại, nhưng một vài sự điều chỉnh thì hoàn toàn có thể. Tâm điểm của quyền lực công nghệ đang ngày càng xoay quanh chữ A và T trong nhóm BAT, Alibaba và Tencent, trong khi Baidu dường như không thể trụ vững trước những đối thủ lớn hơn. Hiện đã xuất hiện một chữ B mới: đó chính là công ty khởi nghiệp kỳ lân có giá trị lớn nhất thế giới hiện nay ByteDance, công ty này đang cạnh tranh trực tiếp với Tencent bằng ứng dụng tạo video phổ biến toàn thế giới TikTok và một ứng dụng gửi tin nhắn video mới.

Trong cuộc đua giành chiến thắng trên mọi mặt trận, Alibaba và Tencent thường xuyên xung đột trong quá trình phát triển dịch vụ thanh toán di động, gửi tin nhắn và thương mại di động*. Alibaba là chuyên gia cung cấp các dịch vụ trên mạng cho người bán hàng, giúp họ trở nên nhanh nhẹn, thông minh và quan trọng là hiệu quả hơn. Và chính Alibaba cũng đang lấn sân sang lĩnh vực của Tencent khi phát triển nền tảng giao tiếp và hợp tác doanh nghiệp DingTalk, ứng dụng gửi tin nhắn trong môi trường làm việc. Tencent, nhà lãnh đạo trong lĩnh vực nội dung số và giải trí, cũng đang tham gia lĩnh vực của Alibaba khi cho ra mắt những cửa hàng có quy mô nhỏ trên ứng dụng WeChat. Baidu dường như

lại tránh xa phần lớn các xung đột thương mại, thay vào đó tập trung phát triển công nghệ AI dành cho xe tự lái cùng các thiết bị sử dụng cho ngôi nhà thông minh như các dụng cụ chiếu sáng và phát thanh.

*. *Thương mại di động (mobile commerce): các giao dịch điện tử được thực hiện bằng cách sử dụng một thiết bị đầu cuối di động thông qua mạng không dây. (ND)*

Những đối thủ mới luôn sẵn sàng nhảy vào sân chơi của các công ty trong nhóm BAT nếu họ có bất kỳ sơ sẩy nào. Nhưng để giành lấy miếng bánh thị phần thì không hề đơn giản. Một trong những nguyên nhân là hiệu ứng "câu lạc bộ" tại Trung Quốc cũng mạnh mẽ ngang với Thung lũng Silicon. Cũng giống như việc PayPal được ví như một công ty mafia, bộ ba BAT và những công ty con của họ chiếm 42% khoản đầu tư mạo hiểm của Trung Quốc, một trong số top 5 công ty khởi nghiệp của Trung Quốc và 30% số vốn được tài trợ cho các công ty khởi nghiệp tại Trung Quốc.[4]

Sao chép ý tưởng từ Trung Quốc

Chính môi trường cạnh tranh khắc nghiệt của Trung Quốc đã rèn luyện các doanh nhân và buộc họ phải đưa những ý tưởng mới vào thị trường một cách nhanh chóng và đi đầu, thường là phải đi trước những đồng nghiệp tại Mỹ, những người đang dần trở thành kẻ sao chép ý tưởng. Đáng chú ý, Facebook gần đây theo dõi rất kỹ các động thái từ Trung Quốc. Facebook đã tái cấu trúc trang truyền thông xã hội của mình để tích hợp thêm các tính năng nhắn tin riêng tư, nhắn tin theo nhóm và công cụ thanh toán hệt như những đổi mới mà WeChat đã phát triển nhiều năm trước.

Facebook đã thử nghiệm tính năng tặng quà điện tử, cho thấy sự tiếp thu nhanh chóng của kỹ thuật số đối với văn hóa lì xì cho gia đình và bạn bè của người Trung Quốc. Facebook cũng tái công bố ứng dụng làm video ngắn có tên Lasso, được mô tả trong giới công nghệ Trung Quốc như phiên bản sao chép "100%" của ứng dụng TikTok do ByteDance tạo ra.

Thị trường thanh toán di động rộng lớn trị giá 9 nghìn tỷ đô-la của Trung Quốc, dẫn đầu bởi Alibaba và Tencent, đang dẫn trước Mỹ "nhiều năm ánh sáng".[5,6] Phần lớn dân số tại đất nước này, khoảng 900 triệu, sử dụng điện thoại thông minh như chiếc ví di động, Alipay hay WeChat Pay, để quét các sản phẩm và thanh toán ngay lập tức mà không phải mất bất kỳ chi phí ngân hàng hay thẻ tín dụng nào. Tiền mặt tại Trung Quốc đã đi vào dĩ vãng. Tiền

mặt, séc, lệnh chuyển tiền và những chiếc thẻ tín dụng hay thẻ ghi nợ hiện vẫn còn thông dụng tại Mỹ, và Apple Pay cũng như Google Pay chưa thực sự trở thành xu hướng chủ đạo ở Mỹ.[7] Việc tiến vào thị trường Trung Quốc hiện tại không phải là một ý tưởng khôn ngoan đối với bất kỳ ngân hàng nào đến từ Mỹ, khi Alibaba và Tencent đang cùng nhau chiếm lĩnh thị trường này. Cửa hàng ứng dụng của Google bị cấm hoạt động và Apple Pay bị giới hạn giao dịch khiến CEO Tim Cook của Apple đã phải chấp nhận thỏa thuận sử dụng Alipay tại 41 cửa hàng bán lẻ của hãng này tại Trung Quốc. Các hãng thẻ như Master Card hay Visa đã cố gắng hàng năm trời để có thể tiến vào thị trường Trung Quốc, trong khi hãng American Express mới đây đã được chấp thuận, nhưng điều đó có lẽ đã quá muộn. Trung Quốc đã bỏ qua việc dùng thẻ tín dụng cũng giống như việc nó đã làm với những chiếc máy tính cá nhân được thay thế bằng điện thoại di động và những cửa hàng bán lẻ được thay thế bởi thương mại trực tuyến.

CHỮ B TRONG BAT

Baidu phát triển AI

Thành lập được gần 20 năm, Baidu đối mặt với khó khăn ngày một gia tăng, đó cũng là lý do tại sao hãng đang nỗ lực hết sức để phát triển đa dạng hóa các công nghệ AI tuyệt vời từ hệ thống công nghệ tìm kiếm hàng đầu thế giới trên mạng Internet sử dụng ngôn ngữ tiếng Trung.

Hội chợ Điện tử Tiêu dùng (Consumer Electronics Show – CES) quy mô lớn tổ chức tại Las Vegas là nơi các công ty công nghệ toàn cầu trình bày sản phẩm của mình, tìm kiếm chỗ đứng trong thị trường công nghệ Mỹ trị giá lên tới 1,6 nghìn tỷ đô-la. CES từ lâu đã được coi như sân nhà của các hãng công nghệ lớn tại Mỹ, từ Amazon cho tới Google và Microsoft. Tuy nhiên, các công ty Trung Quốc đang có xu hướng thu hút sự chú ý hơn bao giờ hết tại sự kiện này. Với cuộc họp báo lần đầu tiên tại sự kiện CES năm 2018, nhà lãnh đạo của công cụ tìm kiếm hàng đầu Trung Quốc Baidu đã ra mắt trong một bữa tiệc đầy hào nhoáng. Ngay sau đó, COO Lu Qi đã trình diễn các công nghệ AI của công ty và tự hào khi tuyên bố Baidu đang "đổi mới sáng tạo với tốc độ Trung Quốc", nói cách khác là cực nhanh. Được CEO kiêm đồng sáng lập Robin Li thuê lại từ Microsoft để thúc đẩy Baidu phát triển công nghệ AI, vị COO này đã đưa ra hàng loạt công nghệ mới như: công nghệ xe tự lái để cạnh tranh với Google cùng một dòng sản phẩm DuerOS nhận diện giọng nói gồm loa, đèn ngủ và máy chiếu mà ông ấy không ngần ngại ví như "Alexa của Trung Quốc".

Một vài tháng sau đó, tại diễn đàn Thế giới thường niên của Baidu tại Bắc Kinh, nhà đồng sáng lập Li đã đặt ra một chủ đề đầy hứng khởi: "Vâng, AI có thể" và trình diễn hàng loạt màn giới thiệu cũng như nâng cấp sản phẩm để chứng minh công ty tìm kiếm hàng đầu này đã phát triển từ con số 0 như thế nào. Với bộ trang phục áo sơ mi trắng truyền thống đính logo của Baidu trước ngực, ông đã đem tới hình ảnh tích cực về những đổi mới sáng tạo gần đây nhất của Baidu trong lĩnh vực AI – một điều không dễ dàng từ lúc ông quay lại vị trí CEO, sau khi ngôi sao Lu rời bỏ công ty vào tháng 5 năm 2018 để công bố và điều hành chi nhánh của vườn ươm khởi nghiệp Mỹ Y Combinator tại Trung Quốc. Và chỉ một năm sau, ngôi sao AI Andrew Ng cũng chia tay Baidu để đến nhận một dự án mới về AI tại Thung lũng Silicon.

Như những gì Li đã nói, các đoạn video hào nhoáng thể hiện dưới hệ thống âm thanh vòm đã cho thấy những công nghệ mới của Baidu trong các lĩnh vực như xe tự lái, dự án thành phố thông minh tại Bắc Kinh và Thượng Hải cũng như những thiết bị loa, đèn nhận diện giọng nói. Đám đông trong khán phòng chật kín tại khách sạn China World Hotel đã la hét và vỗ tay cổ vũ mỗi lần sản phẩm mới ra mắt: một cuộc ra mắt thí điểm 100 chiếc xe taxi tự lái tại thành phố trung tâm Trường Sa của Trung Quốc, một đối tác của Volvo chuyên phát triển các phương tiện giao thông tự lái chạy điện cho thị trường Trung Quốc rộng lớn, nằm trong liên minh với tập đoàn sản xuất ô tô lớn của Trung Quốc là FAW Group nhằm sản xuất các phương tiện giao thông chở khách tự hành và bắt đầu thử nghiệm sản phẩm này vào năm 2019 tại Bắc Kinh cùng thành phố cực Bắc Trung Quốc, Trường Xuân.

Mặc dù được nâng tầm nhờ hiệu ứng sân khấu nhưng cú hích của Baidu trong lĩnh vực AI không kéo dài được lâu. Như công cụ tìm kiếm, công cụ đầu tiên và cũng là chủ yếu để công ty này kiếm lời, công nghệ AI của nó phụ thuộc chủ yếu vào các thuật toán máy tính để thu thập thông tin lưu trữ rồi đưa vào bộ cảm biến trong các phương tiện xe tự hành cũng như đèn và loa nhận diện giọng nói.

Quay trở lại ghế điều hành tại Baidu, thách thức đối với Li hiện tại là duy trì tầm nhìn bao quát trong khi vận hành các hệ thống hoạt động hằng ngày và tung hứng giữa việc kinh doanh AI với công cụ tìm kiếm.

Vấn đề tiếp theo của Baidu là kiếm tiền từ hàng loạt sản phẩm AI dưới nhãn hiệu Baidu Brain; các thiết bị đèn, loa và bộ sạc điện thoại thông minh hỗ trợ giọng nói DuerOS, những thiết bị đã có

trên 200 triệu người dùng; và công nghệ xe tự hành Apollo, đã có giấy phép hoạt động tại 50 thành phố ở Trung Quốc để thử nghiệm các phương tiện tự động trên các con đường mở.

"Nếu có bất kỳ ai có thể tạo ra những doanh thu có ý nghĩa (trong lĩnh vực AI), chúng tôi sẽ là người đầu tiên làm được điều đó", Li nói với các nhà phân tích trong một cuộc gọi từ xa khi thừa nhận rằng Apollo mới chỉ đang "ở thuở sơ khai".[8] Raymond Feng, nhà phân tích thuộc công ty nghiên cứu thị trường Pacific Epoch tại Thượng Hải, dự báo Baidu sẽ bắt đầu kiếm tiền dựa trên công nghệ xe không người lái vào năm 2020, cung cấp các dịch vụ AI nâng cao cho nhà sản xuất xe và tài xế.

Mảng kinh doanh công cụ tìm kiếm chủ chốt của Baidu nắm giữ gần 3/4 thị trường tìm kiếm của Trung Quốc và được thể hiện bởi những kiến trúc hình khối lớn ẩn giấu trong bề ngoài kín đáo, bí mật. Logo của công ty là hình in vết móng tay của một chú gấu – một dấu hiệu của người đi săn. Nhưng sự đi đầu của Baidu lại đang được những người khác trong nhóm BAT theo đuổi. WeChat đã tăng cường thêm các tính năng tìm kiếm, trong khi Alibaba hỗ trợ cho hệ thống tìm kiếm trên di động Shenma và công ty cung cấp giải pháp tìm kiếm được Tencent tài trợ, niêm yết trên sàn NYSE với tên Sogou.

Mối đe dọa nghiêm trọng nhất với vương quốc tìm kiếm của Baidu hiện nay là khả năng xâm nhập thị trường Trung Quốc của Google. Baidu từng đánh bại Google vào cuối những năm 1990, khi Chủ tịch Google tại Trung Quốc, Lý Khai Phục, đang đương nhiệm và nỗ lực hết sức để có thể giành giật thị trường bất chấp nhiều thách thức. Khi nhà sáng lập Google, Larry Page và Sergey Brin, rút khỏi Google tại Trung Quốc vào năm 2010 trong một trận chiến đầy cam go với Baidu và quan ngại về những quy định kiểm duyệt nội dung mạng của Trung Quốc, Baidu ngay lập tức chiếm lĩnh 2/3 thị trường tìm kiếm tại quốc gia này. Lãnh đạo của Baidu, Li, một chuyên gia trong lĩnh vực tìm kiếm đã dành những năm tháng đầu của sự nghiệp tại Mỹ để tập trung hoàn thiện chức năng truy vấn và kết nối cho web, nói với tôi về cách Baidu giành thắng lợi: một công cụ tìm kiếm vượt trội bằng tiếng Trung và những tính năng được địa phương hóa như trò chuyện cộng đồng để giải quyết các câu hỏi. Baidu cũng tạo ra nó tại Trung Quốc ban đầu thông qua việc sao chép mô hình kinh doanh công cụ tìm kiếm trả tiền của Google, sau đó là các dịch vụ marketing dựa trên từ khóa và quảng cáo trực tuyến trả tiền theo hiệu suất.

Giữa năm 2008, khi rò rỉ thông tin về khả năng Google sẽ quay trở

lại, Li đã viết một thông điệp có tính tự vệ trên tài khoản WeChat của mình: "Nếu Google quay trở lại Trung Quốc, chúng tôi rất tự tin rằng có thể PK (tiếng lóng dành cho việc tiêu diệt đối thủ trong game) và giành chiến thắng thêm một lần nữa."

Nhưng giành chiến thắng không còn là điều dễ dàng. Một cuộc thăm dò ý kiến trên mạng về mạng truyền thông xã hội Weibo giống như Twitter của Trung Quốc sau thông tin Google quay trở lại được phát tán cho biết có tới 86% người dùng sẽ chọn Google và tầm ảnh hưởng phạm vi toàn cầu của nó thay vì con cưng Trung Quốc Baidu.

CHỮ A TRONG BAT

Các quân bài trong tay Alibaba

Lễ hội mua sắm lớn của Alibaba được tổ chức hằng năm vào ngày 11 tháng 11 giống như một buổi dạ tiệc. Người mua sắm phát cuồng với việc mua hàng trực tuyến chi phí thấp, nhà buôn tung ra những gói ưu đãi không thể đánh bại, hàng loạt ca sĩ, vũ công biểu diễn trên sân khấu khổng lồ của sân vận động Mercedes-Benz dọc theo bờ sông Hoàng Phố của Thượng Hải, đằng sau là màn hình kỹ thuật số lớn liên tục đếm lùi tới những ngày hội giảm giá tiếp theo. Sự kiện lễ hội mua sắm trực tuyến trên mạng kéo dài cả ngày, gọi là ngày 11/11 hay Ngày lễ độc thân, là một phiên bản lớn hơn của những ngày hội mua sắm tại Mỹ như Black Friday và Cyber Monday. Tôi từng tham dự sự kiện Ngày lễ độc thân vào năm 2018, sự kiện được Alibaba tuyên truyền như một khái niệm marketing từ một thập kỷ trước và có được một cái nhìn đằng sau sân khấu. Việc ưu đãi mua sắm của Alibaba vào năm 2018 đã kéo theo kỷ lục 30,8 tỷ đô-la giá trị thương mại hàng hóa, tăng 27% so với năm trước đó. Con số này hoàn toàn đánh bại con số 13,9 tỷ đô-la của các sự kiện Black Friday và Cyber Monday năm 2018 và 3,5 tỷ đô-la về số lượng hàng hóa bán ra vào sự kiện mua sắm Prime Day của Amazon dành riêng cho các thành viên.[9]

Gã khổng lồ thương mại điện tử mà Jack Ma và đội ngũ 17 người đồng sáng lập bắt đầu xây dựng tại căn hộ tại Hàng Châu của ông vào năm 1999 đã trở nên siêu lớn, từ một nền tảng thương mại trực tuyến doanh nghiệp-với-doanh nghiệp (B2B) trở thành tập đoàn chuyên cung cấp dịch vụ thanh toán, vận tải và Internet đang phá vỡ các hoạt động ngân hàng, vận chuyển và bán lẻ. Trụ sở chính của hãng ngày nay là những khuôn viên rộng lớn, hiện đại với các tòa nhà cùng khối kiến trúc được thiết kế đẹp trong một thành phố nổi tiếng với khu Tây Hồ thơ mộng – một sự nâng

tầm từ những văn phòng buồn tẻ, nơi tôi phỏng vấn Ma lần đầu tiên vào năm 2006.

Khi đó, trang thương mại điện tử đầu tiên của Alibaba cho các doanh nghiệp nhỏ tại Trung Quốc và là phiên bản sao chép phong cách đấu giá trên mạng của eBay, Taobao, mới chỉ bắt đầu phát triển. Nhưng vào năm 2010, khi Alibaba đánh bại CEO Meg Whitman của eBay nhờ các chiến dịch quảng cáo rầm rộ thu hút báo chí, lượt khách hàng miễn phí, lợi nhuận dễ dàng và sự lãnh đạo đầy cảm hứng từ Ma, tâm điểm của thế giới và mọi sự chú ý lập tức đổ dồn về Alibaba. Ngày nay, Taobao có khoảng 700 triệu người dùng điện thoại hằng tháng. Hàng loạt thương hiệu của công ty – dịch vụ thanh toán Alipay, các dịch vụ thuật toán đám mây Alicloud, nền tảng marketing Alimama, nền tảng nhắn tin tức thời dành cho việc đàm phán với khách hàng Aliwangwang và trung tâm tin tức PR-ish, Alizila – đã đạt tới đỉnh điểm trong việc đặt tên, giống như gia đình Apple với Iphone, iPad và iTunes.

Ma đã mở rộng tầm nhìn ra toàn thế giới khi trở thành phiên dịch viên tiếng Anh cho khách du lịch tại Hàng Châu. Ông rất thích ngợi ca Alibaba về nhiệm vụ của nó trong việc giúp đỡ các doanh nghiệp nhỏ bán hàng trên phạm vi toàn cầu và tham vọng duy trì công ty trên 100 năm. Với cá tính đa màu sắc, ông ăn diện như ngôi sao nhạc rock Michael Jackson rồi hát và nhảy theo điệu nhạc của phim *Lion King (Vua Sư tử)* tại bữa tiệc thương mại điện tử gần đây mà tôi tham dự ở Hàng Châu. Chắc chắn Alibaba và ông chủ của nó biết cách để có được những hình ảnh quảng bá có tính giật gân.

Nhân vật tầm cỡ như Ma của Alibaba – không bao giờ cảm thấy xấu hổ – đã tạo ra tiếng tăm khi là một trong những nhà điều hành kinh doanh tầm cỡ thế giới đầu tiên gặp gỡ Donald Trump sau cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ tại Tháp Trump, hứa hẹn giúp Mỹ tạo thêm việc làm thông qua việc giúp đỡ các doanh nghiệp nhỏ bán hàng tại Trung Quốc trên những trang thương mại điện tử của Alibaba. Tôi đã chăm chú lắng nghe khi ông ấy quảng cáo về Alibaba từ sân khấu của một phòng khiêu vũ trong khách sạn Waldorf Astoria trước các thành viên của nhóm quý tộc thuộc Câu lạc bộ Economic Club ở New York. Ông cọ sát vai vào những nhân vật nổi tiếng tại Diễn đàn Kinh tế thế giới ở Davos – và mời các nhân vật lớn như Bill Clinton, Arnold Schwarzenegger cũng như ngôi sao bóng rổ Kobe Bryant tại các bữa tiệc AliFests trước đó, nơi tôi cũng là một trong hàng nghìn khán giả. Với tài ăn nói của mình – bằng tiếng Anh trôi chảy – Ma hiện được tài xế taxi, giáo viên, nhà môi giới và các chủ cửa tiệm công nhận rộng rãi

trên toàn cầu. Sẽ thật khó để hình dung lần đầu tiên tôi phỏng vấn Ma, một người có thân hình nhỏ thó tại Hàng Châu vào năm 2006. Hoặc khi nhà đầu tư mạo hiểm kiêm đồng sáng lập Alibaba, Tina Ju, đến từ công ty Kleiner Perkins China, nói với tôi về cách Alibaba đã gần như phá sản sau khi bành trướng quá mức trong cơn sốt bùng nổ dotcom, để rồi được cứu sống bởi tỷ lệ cắt giảm doanh số cùng nhân sự nghiêm ngặt và rút vốn khỏi các thị trường bên ngoài Trung Quốc – thêm vào đó là sự lãnh đạo đầy nhiệt huyết của Ma cũng sự quản lý tài tình của người chuyên sửa chữa kiêm cựu giám đốc điều hành của General Electric, Savio Kwan.

Alibaba xây dựng lực lượng

Một thành phần quan trọng cấu thành nên đế chế Alibaba rộng lớn là gã khổng lồ công nghệ tài chính Ant Financial, với logo hình con kiến màu đen, một hình ảnh gợi nhớ công ty khởi nghiệp Trung Quốc đầu tiên của Ma, thứ mà ông mô tả như một con kiến chống lại một con voi. Con voi là Tập đoàn Viễn thông thuộc sở hữu của chính phủ Trung Quốc, đơn vị đã trả cho Ma khoản tiền 185.000 đô-la để hợp tác đầu tư để rồi giết chết công ty khởi nghiệp bé nhỏ của ông. Ma từng nói với tôi rằng hãy "sử dụng bộ não của mình khi doanh nghiệp còn nhỏ" và không doanh nhân Trung Quốc nào lại cố gắng để quá phô trương.

Nếu chiến thắng Yahoo! tại Trung Quốc và đánh bại eBay chưa phải là thành công đủ lớn, thì việc ông dấn thân vào lĩnh vực công nghệ tài chính với Ant Financial là một sự kiện đáng quan tâm. Ma đã rút Alipay ra khỏi Alibaba trong một bước đi đầy tranh cãi năm 2011, gây ra tranh chấp với những nhà đầu tư của Yahoo! và SoftBank về các tiêu chuẩn quản trị doanh nghiệp cũng như cách đền bù cho khoản thất thoát mà Alipay có thể gây ra. Ma cho rằng cần phải thành lập công ty spin-off* vì các quy định mới của chính phủ Trung Quốc cấm những công ty sở hữu nước ngoài sử dụng dịch vụ thanh toán. Một thỏa thuận được đưa ra một năm sau đó với Yahoo! và SoftBank, đảm bảo họ sẽ nhận được phần lợi nhuận từ những ưu đãi tài chính trong trường hợp công ty spin-off phát hành ra công chúng hoặc được mua lại. Rất nhanh sau đó, Alibaba đã ghi điểm với đợt IPO cực lớn tại New York vào năm 2014, công việc kinh doanh dịch vụ tài chính của Alipay đã đổi tên thành Ant Financial như một cú hích mới đối với các dịch vụ tài chính, sau đó vào năm 2018, Alibaba quay trở lại và mua lại 33% cổ phần Ant Financial. Chi nhánh fintech của Alibaba đang tạo ra những cơn địa chấn trong lĩnh vực tài chính với công nghệ Internet và dữ liệu lớn để giám sát tài sản, thực hiện các giao dịch thanh toán

qua điện thoại, bảo hiểm, những khoản vay quy mô nhỏ, quỹ tiền tệ thị trường và blockchain cho các loại tiền điện tử. Quỹ thị trường tiền tệ Yu'e Bao hứa hẹn sẽ đem lại lợi nhuận hơn 4%, trở thành quỹ lớn nhất thế giới chỉ trong 4 năm sau khi đi vào hoạt động từ năm 2013, với 211 tỷ đô-la giá trị tài sản và 370 triệu tài khoản người dùng, nhưng chỉ mất 15 xu để mở tài khoản. Những tài sản của quỹ đã giảm xuống 168 tỷ đô-la do áp lực từ các nhà lập pháp Trung Quốc và quan ngại về những rủi ro thanh khoản có tính hệ thống đối với toàn bộ thị trường ngành ngân hàng.[10]

*. *Spin-off: một hình thức thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ phổ biến trong các trường đại học và các tổ chức nghiên cứu nhằm mục đích khai thác, tối đa hóa lợi ích kinh tế của những tri thức tạo ra. (BTV)*

Ant Financial lại gây chú ý lớn khi trở thành công ty tư nhân nhận được khoản vốn đầu tư lớn nhất từ trước tới nay: khoản đầu tư đáng kinh ngạc 14 tỷ đô-la năm 2018 đã được định giá khoảng 150 tỷ đô-la từ các công ty đầu tư tư nhân Mỹ như Carlyle Group, Silver Laek Partners, Warburg Pincus và General Atlantic cũng như quỹ thịnh vượng của Singapore, GIC. Trong một tín hiệu của sự cạnh tranh khốc liệt tại Trung Quốc và quyền lực của Alibaba, các nhà đầu tư của chi nhánh công nghệ tài chính này đã phải cam kết không đầu tư thêm vào những công ty đối thủ được kiểm soát chặt chẽ bởi các nhà lãnh đạo công nghệ Trung Quốc như Tencent, JD.com và Meituan.[11]

Ant Financial có thể sẽ sớm được công bố ra công chúng, và nếu điều đó xảy ra, con kiến này sẽ hướng tới kỷ lục 230 tỷ đô-la của Alibaba trong đợt mở bán IPO trên sàn giao dịch chứng khoán NYSE.

CHỮ T TRONG BAT

Chơi game trên các nền tảng của Tencent

Vào một buổi chiều muộn ngày thứ Sáu trong khuôn viên tập đoàn thẳng đứng của Tencent, một nhóm thanh thiếu niên đang tụ tập trên bậc thềm ở cổng vào. Đập ngay vào mắt là các dòng biểu ngữ được phát trực tiếp, âm nhạc được bật từ những chiếc loa phát thanh cùng những tiếng cười nói ầm ĩ. Nó trông giống một bữa tiệc khổng lồ. Văn hóa trẻ trung của Tencent thâm nhập vào nơi làm việc và giúp thúc đẩy những ý tưởng mang tính đột phá. Nhiều tầng trong một số tòa nhà tại Thâm Quyến được nhân viên biến thành nhà ăn, trung tâm tập luyện và trung tâm thể dục thể

thao được trang bị các máy chạy bộ cùng một sân tập bóng rổ.

Tencent được phiên âm theo sự kết hợp tên của hai nhân vật Trung Quốc là *Teng* và *Xun*, có nghĩa là "thư tín phi mã".[12] Tencent đã sử dụng cái tên đó từ khi mới thành lập mặc dù hình ảnh thương hiệu của công ty là một chú chim cánh cụt nháy mắt quàng khăn đỏ. Ngoài việc được nhiều người biết tới với ứng dụng đa năng WeChat tại Trung Quốc, Tencent cũng là công ty cung cấp dịch vụ chơi game lớn nhất thế giới, hơn cả Sony, Activision Blizzard và Nintendo. Môi trường cạnh tranh trong lĩnh vực giải trí và thông tin của Tencent có thể được so sánh với cuộc chiến của Disney và Time Warner nhưng theo hướng kỹ thuật số hơn, có tính đa dạng cao hơn về video, âm nhạc, game, kết nối xã hội cũng như nội dung; và chắc chắn là có tính Trung Quốc hơn. Tencent đã xây dựng cơ sở kỹ thuật của mình tại phía Nam Trung Quốc sau hơn hai thập kỷ cách xa Los Angeles và New York.

Được thành lập vào năm 1988, Tencent đã phát triển và trở thành một nhà lãnh đạo công nghệ toàn cầu thông qua hoạt động thu mua thông minh, đầu tư cho các công ty khởi nghiệp và tăng trưởng hữu cơ*. Các nhà phân tích đánh giá Tencent phụ thuộc quá nhiều vào việc sáp nhập và đầu tư vào các công ty khởi nghiệp hấp dẫn. Việc duy trì tinh thần sáng tạo trong một công ty quy mô như vậy không hề đơn giản – và Tencent vẫn đang rất cố gắng. Sau khi TikTok đánh bại tập đoàn xã hội trong một vài năm với tính năng đăng tải các đoạn video clip ngắn 15 giây, Tencent đã làm sống lại chính phiên bản ứng dụng của nó là Weishi vào năm 2018.

*. *Tăng trưởng hữu cơ, hay tăng trưởng tự thân, là tăng trưởng đạt được bằng cách tăng sản lượng và doanh số bán hàng bên trong. (ND)*

Tencent đã duy trì được tốc độ tăng trưởng lợi nhuận cao trong gần 10 năm, thu được 1/3 lợi nhuận từ các trò chơi và 1/4 từ kết nối xã hội cùng nội dung số. Tencent chiếm lĩnh 52% thị trường trò chơi trị giá 27,5 tỷ đô-la của Trung Quốc, cũng là nhà sản xuất game lớn nhất thế giới với tổng số 25% thị phần. Tencent có một lợi thế tự nhiên, vì Trung Quốc có thể bán game cho Mỹ nhưng các công ty Mỹ lại cần thành lập liên doanh tại Trung Quốc với người Trung Quốc và chia sẻ lợi nhuận với họ.[13]

Tencent sở hữu các tựa game bon tấm như *Vương giả vinh diệu (Honour of Kings)*, một trò chơi nhập vai với 200 triệu người chơi đăng ký, thu về 2 tỷ đô-la doanh thu trong năm 2018. Nhưng mảng kinh doanh này vấp phải một lực cản lớn vào giữa năm

2018 khi các nhà lập pháp Trung Quốc tiến hành kiểm soát chặt chẽ những game gây nghiện và có tính bạo lực cao, đồng thời tạm dừng cấp phép cho các game trực tuyến mới. Khi những đứa trẻ bị cấm chơi game hơn một giờ đồng hồ mỗi ngày hoặc không được chơi game sau 9 giờ tối, Tencent đã công bố một tính năng cho phép giám sát thời gian chơi game bằng công nghệ nhận diện khuôn mặt.

Để duy trì hoạt động guồng máy trong toàn bộ công ty và giúp nó cạnh tranh trên nhiều lĩnh vực, Tencent đã đẩy mạnh đầu tư vào các công nghệ đổi mới sáng tạo, tập trung toàn bộ nguồn lực vào những thế mạnh của mình như thanh toán di động, mạng xã hội, nội dung và giải trí trên thế giới số.

Trên các nền tảng truyền thông trực tuyến của mình, Tencent đang mở rộng danh mục đầu tư cho âm nhạc, video và sách kỹ thuật số khi cuộc chiến nội dung bắt đầu trở nên nóng hơn. Tencent chứng kiến lượng đặt hàng nội dung số tăng lên 50% với hơn 100 triệu lượt vào năm 2018, một bước ngoặt lớn và đánh dấu nguồn doanh thu mới tương ứng được tạo ra.

Tencent đã rất bận bịu trong việc sắp xếp lại thư viện nội dung số ngày càng đầy lên của mình. Gần đây, hãng đã truyền thông hóa quyền sở hữu trí tuệ của các công ty Tencent Music Entertainment và China Literature, hai cái tên đã phát hành IPO tại Hồng Kông và thu được số tiền đầu tư 1,1 tỷ đô-la. Cả hai đều đang có lãi và là những doanh nghiệp có tốc độ tăng trưởng cao, góp phần mở rộng tầm ảnh hưởng và tăng doanh thu cho Tencent thông qua phí đăng ký, nội dung độc quyền và quảng cáo trực tuyến.[14] Tencent Music Entertainment là nhà cung cấp dịch vụ phát sóng âm nhạc trực tiếp của Trung Quốc, cung cấp dịch vụ karaoke, hòa nhạc trực tiếp, chỉnh nhạc DJ, hát chung và đề xuất bài hát yêu thích. Mặc dù khi so sánh với Spotify, 800 triệu lượt người dùng hằng tháng của Tencent Music lớn hơn tới 4 lần lượng người nghe của công ty Thụy Điển, nhưng 83 triệu lượng người đăng ký trả tiền của Spotify lại cao gấp 3 lần. Dù vậy, Tencent Music vẫn đang sinh lời còn Spotify thì không. Tencent đang phụ thuộc lớn hơn vào lĩnh vực tặng quà ảo và cung cấp các dịch vụ giải trí xã hội như vé hòa nhạc sử dụng ứng dụng karaoke phát trực tiếp WeSing, hơn là việc đặt hàng được trả phí hoặc quảng cáo để hỗ trợ bộ tứ ứng dụng âm nhạc. Năm 2018, doanh thu của Tencent Music Entertainment tăng trưởng 73% lên 2,76 tỷ đô-la và đạt được lợi nhuận ròng 267 triệu đô-la.

Công ty China Literature của Tencent đã phát triển và trở thành

nhà xuất bản sách điện tử lớn nhất cả nước, một nguồn nội dung có thể được sử dụng cho phim và video. China Literature là một thế lực mới phát triển trong lĩnh vực làm phim và tivi thông qua thương vụ mua lại cỗ máy làm nhạc Trung Quốc là New Classics Media trị giá 2,25 tỷ đô-la. China Literature đã sáng tạo nên những đề xuất có tính cá nhân cho độc giả trực tuyến dựa trên quá trình phân tích dữ liệu và các thuật toán tiên tiến, đồng thời tận dụng những tính năng xã hội tích hợp để giữ chân người nghiện đọc trả các chi phí nội dung cao cấp được phân bổ trong những dịch vụ Internet đang sinh sôi của Tencent là WeChat, QQ và Tencent News. Năm 2018, China Literature ghi nhận một khoản tăng doanh thu 23% lên 734 triệu đô-la và khoản lợi nhuận ròng 64% tương đương 133 triệu đô-la.

Một điểm sáng khác là ứng dụng theo phong cách Netflix được Tencent sở hữu hoàn toàn: Tencent Video, nhà cung cấp dịch vụ phát video trực tuyến lớn nhất Trung Quốc, với 89 triệu người đăng ký đang chạy đua với nền tảng video trực tuyến sở hữu một phần bởi Baidu là iQiyi với 87 triệu người đăng ký. Cả hai ứng dụng gần như đã đạt tới tầm ảnh hưởng của Netflix với gần 140 triệu người đăng ký trên toàn cầu.

Không có nhiều công ty trong thế giới công nghệ có thể so sánh với ánh hào quang của chiến hạm WeChat hay Weixin, dịch vụ kết nối xã hội với hơn 1 tỷ người dùng sử dụng hơn 1 giờ mỗi ngày trong vòng tròn thông tin liên lạc khép kín của ứng dụng. WeChat đã cho chúng ta thấy các hình thức đổi mới sáng tạo của nó bằng việc phát triển từ ứng dụng nhắn tin thông thường trở thành siêu ứng dụng tích hợp mọi thứ cho thương mại điện tử và thanh toán, một xu hướng công nghệ Trung Quốc với các gã khổng lồ cùng chạy đua trong cuộc đua tích hợp được càng nhiều tính năng càng tốt.

“Các ứng dụng của Trung Quốc cao cấp hơn về nội dung, khả năng kết nối xã hội và thương mại”, Hans Tung, đối tác điều hành tại GGV Capital, phân tích. “Sự trỗi dậy của các ‘siêu ứng dụng’ như WeChat, Meituan, Ele.me và Didi đã sản sinh ra một mô hình thiết kế ứng dụng khác so với Thung lũng Silicon. Trung Quốc đang cho phần còn lại của thế giới đang phát triển thấy một lối tiếp cận khác biệt và được cho là phù hợp hơn với quy mô địa phương: thông qua việc trở thành một hệ sinh thái có thể gói nhiều chức năng khác nhau trong một ‘siêu ứng dụng’ cho người dùng.”

WeChat đang có được lực kéo tốt thông qua những chương trình sáng tạo nhỏ mới, được tích hợp trong các dịch vụ mua sắm, chơi

game và phong cách sống – và đã đặt Tencent trực tiếp vào mảnh đất thương mại điện tử vốn thuộc về Alibaba. Các chương trình quy mô nhỏ của WeChat đã chạm mốc 1 triệu người đăng ký – bằng một nửa quy mô của Apple App Store[15]– và 200 triệu người sử dụng hằng ngày trong chưa đầy 2 năm sau khi công bố vào tháng 1 năm 2017. Các cửa hàng nhỏ trong 200 lĩnh vực dịch vụ pha trộn nội dung, đơn vị quảng cáo và thương mại liên tục với những đường dẫn tới các sản phẩm chỉ có thể tiếp cận trong WeChat. Đó là một khái niệm mới từ Trung Quốc, một nguồn kinh doanh được tạo ra trong thế giới di động rộng lớn của Trung Quốc.

Những nhà tiếp thị Mỹ đang tìm kiếm phương pháp tiếp cận khách hàng Trung Quốc đã bị thu hút bởi điều đó. Tesla đã sử dụng các chương trình quy mô nhỏ giúp người dùng lên lịch sát hạch lái xe, tìm kiếm trạm sạc và chia sẻ kinh nghiệm của mình. Walmart đã ra mắt ứng dụng quét và chi trả riêng trong các ứng dụng quy mô nhỏ trên WeChat.

“WeChat đang trở thành một hệ thống điều hành mặc định và thúc đẩy một làn sóng tăng trưởng khác. Những ứng dụng đang được tích hợp trên đỉnh của WeChat”, nhà đầu tư mạo hiểm Tung phân tích.

Trên một mặt trận khác, WeChat đang tập trung tiến vào thị trường doanh nghiệp còn đang phát triển của Trung Quốc với Qiye Weixin, ứng dụng ra mắt năm 2016 cung cấp các phần mềm nâng cao năng suất lao động. Các nhà quản lý công ty của Mỹ đang hoạt động tại Trung Quốc thường sử dụng WeChat để giao tiếp nội bộ với những đồng nghiệp Trung Quốc bằng chức năng trò chuyện theo nhóm, nhắn tin một-một và cuộc gọi video. Yoli, công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực giáo dục có trụ sở tại New York, đã có những bước tiến rất xa để tích hợp các ứng dụng học tiếng Anh kết nối gia sư và sinh viên vào nền tảng của WeChat thay vì tự tạo một ứng dụng riêng.

Những ngày tươi sáng nhất của WeChat có thể đã mờ dần vì luôn có thứ gì đó mới mẻ trong thế giới đi động tại Trung Quốc. Minh chứng là đối thủ cạnh tranh đáng gờm ByteDance đã cho ra mắt một ứng dụng trò chuyện qua video tích hợp chức năng nhắn tin Doushan để thay thế WeChat. Tốc độ tăng trưởng của WeChat đang dần chậm lại, vì nó thực sự đã đi sâu vào đời sống của người dân Trung Quốc. Việc tiến ra thị trường toàn cầu có thể không còn khả thi. Whatsapp, do Facebook sở hữu, đã đứng vững tại rất nhiều thị trường với 1,5 tỷ người dùng trên toàn thế giới. Trong

thị trường rộng lớn của Ấn Độ, Whatsapp là một ứng dụng di động phải có. Việc thuyết phục mọi người ngoài vòng xoáy trung tâm Trung Quốc sử dụng WeChat là không dễ, vì thật khó để thấy tính ưu việt của ứng dụng này so với nhắn tin đơn thuần. Tôi cảm thấy khá thoải mái khi sử dụng WeChat vì mục đích riêng tư, nhưng nhóm của tôi, Silicon Dragon, đã có những kết quả khác nhau với một tài khoản phát hành chính thức. Tài khoản này đã được đăng ký tại Mỹ và không thể đăng nhập tại Trung Quốc, và khi nó được dịch chuyển tới Trung Quốc, việc cấu hình được tiến hành dưới tiếng Trung Quốc, tất cả khiến việc đăng tải nội dung thường xuyên trở nên quá thách thức và khó khăn.

Những ngôi sao đang lên

Từ khi nhóm BAT bắt đầu đi vào hoạt động trong kỷ nguyên Internet đầu tiên của Trung Quốc, một nhóm người chơi tiếp theo đã bắt đầu xuất hiện tại Trung Quốc và tập trung vào Internet cho điện thoại di động. Nhóm này sở hữu tiềm năng lớn đến mức có tên viết tắt riêng là TMD. Chữ T là viết tắt của Toutiao (phát âm là *two ti ow*), công ty cung cấp thông tin tổng hợp sử dụng AI và ứng dụng tạo video Tiktok. Chữ M là viết tắt của Meituan Dianping hoặc Maituan (phát âm là may tia qan), ứng dụng giao thức ăn và cung cấp dịch vụ ra mắt bởi nhà sao chép đỉnh cao nhất thời đại Internet Trung Quốc, Wang Xing, người đã sao chép ý tưởng của Facebook, Twitter, Friendster và Groupon. Chữ D là viết tắt của nhà cung cấp dịch vụ gọi xe Didi Chuxing, hay "dee dee", công ty đã thâu tóm Uber. Tôi đã thêm vào chữ X để chỉ Xiaomi (phát âm là shao me), nhà sản xuất điện thoại thông minh lớn thứ tư thế giới, từ Lei Jun, một doanh nhân khởi tạo hàng loạt công ty, người thực sự tôn thờ huyền thoại Steve Jobs.

Alibaba và Tencent đang dẫn đầu đường đua, Baidu cũng ở quá xa, vẫn là tâm chấn của cuộc cách mạng công nghệ tại Trung Quốc – cho tới thời điểm hiện tại. Đây là điều đáng kinh ngạc so với những câu chuyện đáng tiếc của Renren và Dangdang, hai đối tác được đầu tư và định vị tốt có cùng khoảng thời gian phát triển với nhóm BAT. Cả Renren và Dangdang đều được phát hành bởi những người được đào tạo và trải nghiệm trong môi trường giáo dục Mỹ trở về Trung Quốc, đồng thời được những hãng đầu tư mạo hiểm hàng đầu Thung lũng Silicon hỗ trợ. Nhưng cả hai đều thất bại trong việc phát huy hết tiềm năng của mình trong một thị trường thương mại điện tử số và thông tin truyền thông cạnh tranh khốc liệt của Trung Quốc. Họ đã mắc sai lầm khi sao chép ý tưởng thay vì đổi mới hay sáng tạo ra chúng, và cả hai đều thất bại vì tập trung vào việc vận hành quá nhiều ngành kinh doanh cùng

lúc.

Renten, một phiên bản một thời được đánh giá cao như Facebook của Trung Quốc, đã sụp đổ vì chỉ sao chép các mô hình phương Tây trong khi nhà sáng lập độc lập được đào tạo tại Stanford Joe Chen tập trung xây dựng một công ty cổ phần đầu tư trong lĩnh vực khởi nghiệp công nghệ mới nổi – để thực hiện lời hứa "chiếm đất khắp nơi", như lời giải thích cho chiến lược tôi từng được nghe. Năm 2018, Chen thực hiện thành công một phi vụ hết sức khó khăn khi bán lại mảng kinh doanh kết nối xã hội đang thất bại của Renren và rút 44% vốn đầu tư trong danh mục đầu tư của Renren, trong đó có doanh nghiệp tài chính xã hội phổ biến SoFi trong thương vụ gây tranh cãi với công ty sở hữu tư nhân Oak Pacific Interactive, được điều hành bởi Chen và người đồng sáng lập Renren của ông. Renren hiện chỉ còn một nền tảng bán xe hơi đã qua sử dụng tại Trung Quốc, một ứng dụng vận tải đường bộ tại Mỹ và mảng kinh doanh SaaS (phần mềm như một dịch vụ) cho thị trường bất động sản Mỹ – và một giá cổ phiếu chùng xuống trên sàn giao dịch NYSE.

Tương tự, nhà bán lẻ sách như Amazon đầy hứa hẹn một thời của Trung Quốc là Dangdang cùng nhóm đồng sáng lập là cặp vợ chồng Peggy Yuyu và Li Guoqing, đã chùn bước. Tìm đến CEO đang chiếm ưu thế của Amazon là Jeff Bezos tại Trung Quốc, Yuyu sử dụng trí tuệ tích lũy được từ Phố Wall để mở rộng Dangdang (nghe giống như một chiếc máy tính tiền) để bán hàng may mặc, đồ chơi và vải lanh, đồng thời đưa công ty lên sàn NYSE vào năm 2010. Nhưng cuối cùng bà lại tự thành lập đứa con thương mại điện tử riêng vào năm 2016 theo một làn sóng hồi hương của các công ty Trung Quốc để được định giá cao hơn. Quay trở lại Trung Quốc, Dangdang loại bỏ các danh mục hàng hóa kinh doanh xa xỉ trên mạng để tập trung vào sách, và mở các cửa hàng thật, trở lại gốc rễ của nó sau khi kế hoạch thu mua trị giá 1,2 tỷ đô-la của tập đoàn Trung Quốc HNA Group thất bại.

Vươn ra toàn cầu?

Với tất cả những gì mình có, nhóm BAT của Trung Quốc chỉ đang ở vạch xuất phát của quá trình vươn ra quốc tế, bằng tốc độ khiêm tốn. Tỷ lệ doanh thu đến từ việc hướng ra bên ngoài của các công ty còn ở mức thấp, với Baidu là 1%, Tencent là 5% và Alibaba là 11%. Với mục tiêu có được danh tiếng tốt hơn ở cấp độ quốc tế, Alibaba đã tiến hành thực hiện chiến dịch quảng bá doanh nghiệp đầu tiên bên ngoài Trung Quốc với vai trò nhà tài trợ chính cho Thế vận hội Mùa đông diễn ra tại Hàn Quốc. Các phiên bản đến từ

Mỹ phần lớn đã quốc tế hóa: Facebook và Google có được một nửa doanh thu từ việc kinh doanh bên ngoài lãnh thổ trong khi 1/3 doanh thu của Amazon đến từ các thị trường quốc tế.

Việc tiến vào thị trường Mỹ tạo ra một số thách thức hiếm có cho nhóm BAT. Công cụ tìm kiếm của Baidu hoạt động dưới ngôn ngữ Trung Quốc. Nỗ lực tiếp cận thị trường Nhật Bản vào năm 2007 của Baidu với một công cụ tìm kiếm tiếng Nhật, ngôn ngữ có những nét tương đồng với tiếng Trung, cuối cùng cũng thất bại trước các đối thủ quốc tế mạnh hơn là Google và Yahoo!, buộc Baidu phải rời khỏi thị trường này vào năm 2015.

Mục tiêu của Jack Ma là chuyển hóa một nửa doanh thu của Alibaba ra khỏi Trung Quốc, nhưng việc có được một chỗ đứng tại thị trường Mỹ là điều không hề đơn giản. Ma đã tiến hành một số bước đi mang tính biểu tượng, như lời hứa với Tổng thống Trump trong việc tạo ra nhiều việc làm tại Mỹ và hội chợ của ông tại Detroit nhằm thu hút các doanh nghiệp nhỏ hơn đăng ký sử dụng dịch vụ của Alibaba, nhưng cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung lại có tác động tiêu cực tới nỗ lực này của ông chủ Alibaba.

Bất chấp sự phổ biến tại thị trường Trung Quốc, WeChat của Tencent lại khó có chỗ đứng tại thị trường Mỹ. Chỉ khoảng 2% lượng người sử dụng Internet tại Mỹ truy cập WeChat một lần trong khoảng vài ngày – mặc dù phần lớn những đầu mối hợp tác kinh doanh Mỹ- Trung tại Mỹ và Trung Quốc đều công nhận tính hữu ích của ứng dụng này. WeChat khiến mọi người chưa thể thích ứng: khó khăn trong việc truy cập lịch sử tin nhắn lưu trữ là một vấn đề. Và mặc dù người dùng WeChat từ Mỹ có thể nhắn tin và soạn văn bản, các tính năng thanh toán phổ biến của nó lại không thực sự hoạt động hiệu quả tại Mỹ. Ứng dụng WeChat Pay và người anh em họ xa Alipay mới đang loanh quanh giải quyết các hạn chế của việc sử dụng ứng dụng bên ngoài lãnh thổ Trung Quốc bằng cách cố gắng tương thích với các dịch vụ thanh toán đa quốc gia đã có như PayPal và Stripe. Các ứng dụng thanh toán Trung Quốc này đang được sử dụng chủ yếu bởi các nhà điều hành, khách du lịch hay sinh viên là người Trung Quốc hoặc sở hữu tài khoản ngân hàng Trung Quốc.

Mỹ rao bán một miếng mồi không dễ nhằn

Đừng kỳ vọng các nhà đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ đang dẫn đầu ở Trung Quốc chiếm lĩnh thị trường Mỹ trong thời gian gần. Rào cản mà Trung Quốc gặp phải chính là sự khác biệt về văn hóa, thiếu nhận thức về thương hiệu và các quy định của

chính phủ. Những mối e ngại rằng việc sử dụng hàng hóa Trung Quốc là không an toàn là một rào cản khác. "Việc vươn ra toàn cầu sẽ là một con đường dài và đầy khó khăn cho những thương hiệu Trung Quốc này", Ann Lee, chuyên gia người Trung Quốc, CEO của tập đoàn đầu tư công nghệ mới Coterie tại New York, cho biết. "Có sự thiếu hụt về lòng tin đối với các thương hiệu của Trung Quốc tại Mỹ. Nó có tính tâm lý học, một yếu tố mang tính cảm xúc."[16]

Cuộc đàn áp của chính phủ Trung Quốc

Có lẽ rủi ro lớn nhất đối với các quyền lực đang ngự trị của Baidu, Alibaba và Tencent chính là một cuộc càn quét do chính phủ Trung Quốc thực hiện trước ảnh hưởng lớn đối với xã hội và quyền lực độc quyền của những ông lớn này. "Điều lớn nhất có thể quan sát là tác động của chính phủ Trung Quốc tới những công ty này nếu coi chúng là mối nguy đối với quyền lực chính trị của mình", trích lời Lee, một nhà nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế Trung Quốc và tác giả cuốn *Will China's Economy Collapse?* (tạm dịch: *Liệu nền kinh tế Trung Quốc có sụp đổ?*).[17] "Nếu chính phủ gây hại tới họ tại ngay thị trường trong nước, họ có thể mất đi vị thế. Chính phủ có thể đóng cửa các công ty này."

Jack Ma mới đây đã tuyên bố ông là thành viên của đảng Cộng sản Trung Quốc. Việc tạo dựng một mối quan hệ tốt với chính phủ Trung Quốc không phải một ý tồi.

Chính phủ Trung Quốc đã đặt áp lực lên các gã khổng lồ này nhằm ngăn chặn những nội dung không phù hợp. Baidu, Alibaba và Tencent đều cam kết cùng nhau lọc bỏ những nội dung không phù hợp do người dung đăng tải, đồng thời dành thêm thời gian để xóa bỏ những nội dung mang tính nhạy cảm về chính trị, hình ảnh khiêu dâm, truyện cười thô tục cùng những tin đồn quá mức về người nổi tiếng. Tencent giới hạn thời gian chơi cho những tay chơi nhỏ tuổi (1 giờ mỗi ngày cho trẻ em dưới 12 tuổi và 2 giờ đối với tuổi vị thành niên) trong trò chơi trên điện thoại thông minh đình đám *Honour of Kings* – và sử dụng công nghệ nhận diện khuôn mặt để phát hiện trẻ vị thành niên chơi trò chơi này. Tencent gần đây cũng bắt đầu đưa ra quy định buộc người chơi phải xác định danh tính thực trước khi chơi – và đã có kế hoạch mở rộng hình thức kiểm soát này ra toàn bộ danh sách trò chơi. Trong một động thái thể hiện tinh thần yêu nước, Tencent đã tung ra một ứng dụng trò chơi thi đấu vỗ tay cho các bài diễn văn của Chủ tịch Tập Cận Bình trước Đại hội đảng Cộng sản Trung Quốc vào tháng 11 năm 2017.

Lưu trữ dữ liệu cá nhân

Giống như những lãnh đạo công nghệ Mỹ, các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc cũng đang phải chật vật với bảo mật dữ liệu và kiểm soát thông tin cá nhân. Tiếp sau sự phẫn nộ đến từ công chúng trước dịch vụ tín dụng xã hội cho phép tự động kết nạp người dùng, đồng thời trao quyền cho các công ty hay bên thứ ba khác truy cập thông tin thu nhập cá nhân, tiết kiệm và các khoản chi tiêu mua sắm của họ, ban điều hành của Alipay đã công khai xin lỗi và tiến hành gỡ bỏ tính năng trên vào đầu năm 2018. Trong một động thái đáng quan ngại về tương lai của các siêu quyền lực công nghệ Trung Quốc, báo cáo truyền thông đôi khi đối mặt với sự thực rằng Bắc Kinh đã liên tục thảo luận về việc nắm giữ một phần nhỏ cổ phần của những công ty trên để có quyền tham gia điều hành các gã khổng lồ truyền thông xã hội Trung Quốc, bao gồm ứng dụng mô phỏng Twitter là Weibo và trang video sở hữu bởi Alibaba, Youku Tudou.

Tương lai của bộ ba khổng lồ

Điều gì sẽ xảy đến với Baidu, Alibaba và Tencent? Nhóm BAT của Trung Quốc đang ở tuyến đầu của cuộc cách mạng công nghệ của đất nước này. Họ đang sở hữu thị phần lớn trong nền kinh tế công nghệ của Trung Quốc, từ các doanh nghiệp trưởng thành nhờ phát triển công cụ tìm kiếm, thương mại, cho tới thông tin truyền thông, và họ đang di chuyển rất nhanh tới các công nghệ tiên tiến trong lĩnh vực AI, robot và fintech. Quá trình thúc đẩy thu mua các công ty của họ bên ngoài lãnh thổ Trung Quốc sang Mỹ và Đông Nam Á đang tạo ra quyền lực và tầm ảnh hưởng toàn cầu cho ba gã khổng lồ này. Trong một ngày không xa, Baidu, Alibaba và Tencent có thể sẽ trở nên nổi tiếng trên các Phố Main hay Phố Wall trên toàn thế giới như khi chúng ở Bắc Kinh, Thượng Hải và Thâm Quyến. Vẫn chưa thể biết liệu các công ty này có được sự công nhận quốc tế như của Facebook, Amazon, Netflix và Google ở phạm vi toàn cầu không, nhưng đó sẽ là chủ đề để bàn luận điều mà cách đây 10 năm chúng ta chưa hề nghĩ tới. Con rồng đã thực sự thức tỉnh.

Chương 2

Các gã khổng lồ công nghệ chiếm lĩnh một miếng bánh lớn và trở nên lớn mạnh

Các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đang tăng cường sức mạnh trong một cuộc đua toàn cầu nhằm thu mua những công ty khởi nghiệp công nghệ tân tiến và sở hữu toàn bộ cổ phần, bất chấp căng thẳng gia tăng trong cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung và vị trí lãnh đạo công nghệ trong tương lai.

Jack Ma, đang ở độ tuổi ngoài ngũ tuần, từng có những phát ngôn nổi tiếng cách đây vài năm rằng ông đã quá già để điều hành một công ty Internet. Ông đang từng bước trao lại chiếc ghế chủ tịch và quyền kiểm soát cho CEO Daniel Zhang, cựu binh 12 năm của công ty, người khởi xướng lễ hội mua sắm 11/11 rất thành công. Ma đang dần lui về, nhường quyền lực cho các thế hệ lãnh đạo tiếp theo để đảm bảo sự chuyển giao diễn ra êm đẹp. Đó là một quãng thời gian khó khăn, khi cuộc chiến thương mại và công nghệ Mỹ- Trung đang tác động tới các nhà buôn Mỹ bán hàng cho Trung Quốc cũng như việc đầu tư của Trung Quốc tại Mỹ, khi môi trường bán lẻ kỹ thuật số mới yêu cầu các khoản đầu tư thường xuyên và sự cạnh tranh quyết liệt với đối thủ trong nước Tencent. Đối với các công ty công nghệ Trung Quốc, sự thúc đẩy ngay lập tức là nhằm tăng cường lá chắn bảo vệ công việc kinh doanh của họ và loại bỏ những kẻ xâm phạm quyền lợi.

Tôi gặp hai giám đốc điều hành hàng đầu của Alibaba trong một bữa tiệc tối tại Thượng Hải dành cho các lãnh đạo có sức ảnh hưởng trong suốt các lễ hội mua sắm 11/11 vào tháng 11 năm 2018. Từng vận hành cơ sở châu Á của Goldman Sachs và thuyết phục Ma dưới vai trò chuyên viên ngân hàng về các giao dịch

nhằm xây dựng quyền lực, Michael Evans là chủ tịch phụ trách mũi nhọn tăng trưởng tại các thị trường quốc tế. Chàng sinh viên sáng láng từ Đại học Princeton kiêm nhà điều hành có kinh nghiệm từ Phố Wall được cả Đại lộ Số 5 lẫn Đại lộ Nam Kinh chào đón và tự tin về triển vọng đưa Alibaba ra phạm vi toàn cầu. Nhà đồng sáng lập Alibaba Thái Sùng Tín, cựu quản lý mảng đầu tư tư nhân cho Tập đoàn đầu tư AB thuộc dòng họ Wallenberg của Thụy Điển, đã được thăng cấp từ giám đốc phụ trách tài chính lên phó chủ tịch phụ trách điều hành, dẫn tới những cuộc mua lại và đầu tư có tính chiến lược. Sinh viên tốt nghiệp từ Trường Luật Yale kiêm người cuồng tín thể thao (ông sở hữu công ty nhượng quyền thương mại San Diego và một phần đội tuyển bóng rổ Brooklyn Nets) là người duy nhất trong nhóm sáng lập Alibaba thụ hưởng nền giáo dục phương Tây, cũng là người thành lập cấu trúc tài chính và pháp lý của công ty Trung Quốc này. Từ các cuộc trao đổi của chúng tôi, rõ ràng việc thôn tính thế giới thương mại điện tử đã giúp việc sáp nhập và thu mua cùng các khoản đầu tư mạo hiểm tại Trung Quốc cũng như trên toàn cầu trở thành lá bài quan trọng hơn đối với tương lai của Alibaba. Ma đã không xuất hiện trong bữa tối, lúc đó ông ấy đang bận dùng bữa với các quan chức chính phủ Trung Quốc vào một tối thứ Bảy.

Càng lớn càng tốt

Các công ty công nghệ khổng lồ của Trung Quốc đã tuân theo triết lý kinh doanh càng lớn càng tốt. Họ đã phát triển quy mô ở bất cứ lĩnh vực nào có thể, đầu tư một cách chiến lược như một nền tảng để xây dựng và duy trì quyền lực. Việc sở hữu ngày càng nhiều là một chiến lược vượt trội của các gã khổng lồ công nghệ cao. Các công ty này đã tiếp cận được những mảng kinh tế tập trung công nghệ lớn trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, giáo dục, tài chính và công nghệ sinh học. “Các công ty này đã bắt đầu mở rộng đầu tư trong một vài lĩnh vực cả trong và ngoài nước”, theo đánh giá của Chris Evdemon, đối tác liên doanh đầu tư mạo hiểm tại Sinovation Venture, người đã làm việc ở cả Bắc Kinh và Thung lũng Silicon. “Chẳng có khía cạnh công nghệ nào mà nhóm BAT không quan tâm cả.”

Chiến lược “phóng đại nó” của những công ty này được tiến hành hiệu quả hơn việc thâu tóm của nhóm FANG với những công ty nhỏ có tính chất tương tự hay có lĩnh vực cốt lõi như Instagram, YouTube, Whatsapp, Messenger, Waze, Alexa, Zappos và Twitch.

Các công ty công nghệ đứng đầu Trung Quốc luôn muốn “mở rộng dấu chân và tầm ảnh hưởng” bằng việc tái bơm tiền vào

những khoản đầu tư và xây dựng "các chòm sao vệ tinh rộng lớn", Mike Moritz, đối tác của Sequoia Capital, nhận định. Ông chỉ ra cách tiếp cận nặng tính thu mua này khác với các công ty công nghệ lớn nhất của Mỹ, những đơn vị dành nhiều tiền hơn cho việc mua bán cổ phiếu và cổ tức. "Uber, Airbnb và SpaceX có thể đang là tâm điểm chú ý của thế giới, nhưng Trung Quốc mới là người dẫn đầu với huy chương vàng," Moritz nhận định khi nói về quy mô và khả năng tích lũy của những gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc.[1]

Thời kỳ mua lại thoải mái của nhóm BAT

Trong một vài năm, bộ ba gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đã ở trong thời kỳ mua lại thoải mái tại Mỹ khi theo đuổi những "viên ngọc quý". Từ năm 2010 đến năm 2018, Baidu, Alibaba và Tencent đã tạo ra 227 thỏa thuận công nghệ trị giá 33,5 tỷ đô-la, hoặc 2/3 trong tổng số 51,4 tỷ đô-la khoản đầu tư của Trung Quốc vào lĩnh vực công nghệ Mỹ. Công ty có khả năng thu mua tốt nhất cho tới thời điểm hiện tại là Tencent với 146 thỏa thuận và 25,7 tỷ đô-la giá trị đầu tư, theo sau là Alibaba với 51 thỏa thuận cùng cổng thanh toán được sở hữu một phần Alipay với 2 thỏa thuận trị giá 3,7 tỷ đô-la, và Baidu với 28 khoản đầu tư công nghệ trị giá 4,1 tỷ đô-la.[2]

Các con rồng Trung Quốc đã kết hợp với những hãng đầu tư mạo hiểm hàng đầu Mỹ là Mayfield và New Enterprise Associates, công ty cổ phần tư nhân General Atlantic và Carlyle Group, các nhà đầu tư chiến lược doanh nghiệp General Motors và Warner Brothers, cùng ngân hàng có tính thu mua Softbank của Nhật Bản. Họ đã đầu tư vào các đơn vị đi đầu trong dịch vụ gọi xe Uber và Lyft, nhà sản xuất xe điện Tesla và nhà tăng cường đổi mới thực tế Magic Leap.

Những gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đã tiếp nhận tín hiệu trực tiếp từ các nhà đầu tư mạo hiểm tại Thung lũng Silicon. Họ đã ráo riết lùng sục cả thung lũng để tìm kiếm các doanh nghiệp khởi nghiệp tiềm năng và đặt trụ sở hoạt động gần với những công ty nằm trên Sand Hill Road ở khu vực Menlo Park, nơi từng hỗ trợ cho chiến thắng của Google, Facebook và eBay.

Tencent đã mở văn phòng tại một nhà thờ cải đạo trong khu vực công nghệ cao thuộc thành phố Palo Alto, nơi có Đại học Stanford, và đã mở rộng gần như lớn hơn rất nhiều trụ sở tại California. Alibaba giữ một văn phòng tại San Mateo trên tuyến đường mòn El Camino Real đi qua California, hướng tầm nhìn ra trường kinh

doanh khởi nghiệp thuộc Đại học Draper của nhà đầu tư mạo hiểm Tim Draper. Baidu đã thành lập hai phòng thí nghiệm nghiên cứu về AI tại khu vực công nghệ cao Sunnyvale thuộc khu trung tâm Thung lũng Silicon.

Các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đã hợp tác đầu tư vào Mỹ với rất nhiều công ty đầu tư mạo hiểm nổi tiếng tại Thung lũng Silicon, bao gồm công ty có sức ảnh hưởng lớn Andreessen Horowitz, những đối tác quan trọng của họ từng thành lập trình duyệt web Netscape làm mưa làm gió một thời, sau này được AOL mua lại với giá 4,2 tỷ đô-la. Trong hành trình tìm kiếm sự giàu có về công nghệ chuyên sâu của California, ba nhà đầu tư lớn của Trung Quốc thường được ví như những người mua hào phóng tại Thung lũng Silicon khi sẵn sàng ra giá cao hơn và giúp cung cấp các thông tin cùng quyền tiếp cận những thị trường lớn của Trung Quốc. "Họ có thể cho ai đó quyền lựa chọn," David William, người sáng lập kiêm CEO của ngân hàng đầu tư Williams Capital Advisors có trụ sở tại Palo Alto, cho biết. "Họ có tư duy kiểu đầu tư mạo hiểm và hoạt động với tốc độ rất nhanh."

Giành quyền lực mềm: Hollywood

Các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đã không bỏ qua Hollywood trong chuyện tình của họ với California. Jack Ma của Alibaba, người từng có lần đóng vai chính trong một bộ phim võ thuật cùng với Lý Liên Kiệt, đã hợp tác với nhóm làm phim của Steven Spielberg, Amblin Entertainment, để xây dựng và đem các bộ phim đến Trung Quốc, ông cũng thành lập hãng phim Alibaba Pictures như một trung tâm giải trí với mục đích mang Hollywood đến Trung Quốc. Tencent hỗ trợ công ty giải trí STX Entertainment có trụ sở tại Burbank, hợp tác với hãng Dick Clark Productions để đem giải thưởng Quả Cầu vàng và Giải thưởng Âm nhạc Billboard đến Trung Quốc, đồng thời đầu tư vào bộ phim bom tấn của Hollywood là *Wonder Woman (Nữ thần chiến binh)*. Bên cạnh đó, Tencent cùng đầu tư tài chính cho quá trình sản xuất bộ phim *Terminator: Dark Fate (Kẻ hủy diệt: Vận mệnh đen tối)* vào năm 2019 và phụ trách quá trình phân phối, phát hành tại khu vực châu Á. Tập đoàn Alian Wanda của Trung Quốc đã thu mua công ty điều hành nhà hát AMC và công ty sản xuất phim Legendary Pictures. Những bước tiến nhằm vào văn hóa của *Tinseltown (tên gọi khác của Hollywood)* thể hiện việc Trung Quốc đã đánh cược các khoản đầu tư vào quyền lực mềm trong lĩnh vực mang tính biểu tượng nhất của Mỹ và thể hiện sự háo hức tạo ra những xưởng làm phim và phim trường theo phong cách Hollywood của riêng mình – *Chollywood?* – trong thị trường phim

ảnh khổng lồ và nhiều biến động của đất nước này. Dalian Wanda đã xây dựng phim trường lớn nhất thế giới tại thành phố cảng phía bắc Thanh Đảo và thời gian gần đây liên tục thu hút các nhà sản xuất phim nước ngoài đến khởi quay tại khu phức hợp rộng lớn này. Tuy nhiên, lần hợp tác sản xuất Mỹ-Trung trong bộ phim hành động với chi phí lớn có tên *The Great Wall (Vạn lý trường thành)*, với sự tham gia diễn xuất của Matt Damon, đã trở thành thảm họa phòng vé.

Dòng tiền đã liên tục chảy qua những khoản đầu tư xuyên biên giới giữa Mỹ và Trung Quốc trong vài năm trở lại đây. Nhưng những làn sóng đang có chiều hướng lắng xuống dưới áp lực từ các quy định và những cuộc suy thoái tài chính, buộc cả hai phía phải rút lui.

Những quy định kiểm soát của Mỹ gần đây đã bị siết chặt để bảo vệ lợi thế cạnh tranh của Mỹ thông qua việc giới hạn đầu tư nước ngoài trong các lĩnh vực công nghệ chiến lược có nguy cơ đối mặt rủi ro kinh tế và an ninh. Trung Quốc đã nới lỏng quy định trong việc tạo ra các thỏa thuận tại Mỹ. Trong năm 2018, các công ty Trung Quốc đã thực hiện 80 cuộc mua bán và sáp nhập cũng như những giao dịch thu xếp bán riêng với các công ty công nghệ Mỹ – ít hơn một chút so với con số 89 của năm trước đó – nhưng khối lượng giá trị thỏa thuận lại tụt dốc còn 2,2 tỷ đô-la từ mức 10,5 tỷ đô-la năm 2017. Vào đỉnh điểm năm 2016, đã có 107 thỏa thuận của Trung Quốc được thực hiện tại Mỹ với tổng giá trị 18,7 tỷ đô-la.[3]

Sự giám sát gia tăng đối với những thương vụ thu mua và đầu tư của Trung Quốc tại các công ty công nghệ Mỹ cũng là biển báo tạm dừng tới BAT. Năm 2018, bộ ba này đã thực hiện 31 giao dịch công nghệ Mỹ, nhiều hơn một chút so với số lượng những thỏa thuận một năm trước nhưng với khối lượng nhỏ hơn và trong các ngành nghề kinh doanh có chiến lược tương đối cao, nếu so sánh với những thỏa thuận thành công lớn trong quá khứ.[4]

Trong khi đó, đầu tư trực tiếp của Trung Quốc vào Mỹ rớt xuống mức 4,8 tỷ đô-la vào năm 2018 từ 29 tỷ đô-la năm 2017 – mức thấp nhất trong vòng 7 năm sau khi đạt đỉnh năm 2016 với 46 tỷ đô-la giá trị đầu tư cho 162 thỏa thuận.[5,6] Một vài thỏa thuận mới vẫn đang treo ở mức thấp trong vòng 5 năm.

Từ Bắc Kinh, một cuộc càn quét đối với những giao dịch có tính đòn bẩy cao tại Mỹ – chủ yếu bởi các tập đoàn Trung Quốc trong lĩnh vực công nghệ, bất động sản, nhà máy rượu vang và

Hollywood của Mỹ – đã phá bỏ biên giới trong việc thực hiện các giao dịch. Các công ty Trung Quốc đã đổ 13 tỷ đô-la đầu tư vào tài sản của Mỹ vào năm 2018 và 20 tỷ đô-la khác vẫn còn đang bị treo, trong bối cảnh Bắc Kinh gây sức ép buộc các công ty phải ưu tiên giảm nợ trong quá trình mở rộng toàn cầu. Dalian Wanda đã bán dự án khách sạn-căn hộ Beverly Hills trong khi HNA cũng phải nhượng lại số cổ phần trong Hilton Worldwide và quyền sở hữu một tòa nhà văn phòng trong Manhattan gần Tháp Trump. Chính phủ Trung Quốc có thể loại bỏ khách sạn Waldorf Astoria mang tính biểu tượng mà nó đã tiếp quản vào tháng 2 năm 2018 từ con nợ của Trung Quốc, Anbang Insurance Group. Anbang đã mua lại Waldorf với giá 1,9 tỷ đô-la từ tập đoàn tài chính Blackstone vào năm 2014 và đang trong quá trình cải tạo kéo dài 3 năm, tiêu tốn 2 tỷ đô-la của khách sạn hạng sang này.

Những cơn địa chấn này đã tác động tới Hollywood. Thỏa thuận trị giá 1 tỷ đô-la của tập đoàn bất động sản và giải trí Trung Quốc Dalian Wanda nhằm thu mua hãng sản xuất truyền hình Dick Clark Productions, nhà sản xuất của Quả cầu vàng và Giải thưởng Âm nhạc Mỹ, đã sụp đổ. Các áp lực về mặt pháp lý cũng như khó khăn trong thanh toán từ phía Wanda là nguyên nhân chính. Thỏa thuận đầu tư phim trị giá 1 tỷ đô-la của hãng Paramount Pictures với Tập đoàn Huahua Media của Trung Quốc cũng bị hủy bỏ. Trong một thỏa thuận thuộc lĩnh vực giải trí và phân phối sản phẩm nhằm tận dụng xu hướng phát video trực tiếp, một thỏa thuận trị giá 2 tỷ đô-la của tập đoàn công nghệ và giải trí Trung Quốc LeEco nhằm thu mua hãng sản xuất tivi Vizio, có trụ sở tại Los Angeles, đã bị hủy bỏ do một cuộc khủng hoảng tiền mặt và các khó khăn liên quan pháp lý. Các thỏa thuận có trị giá ước tính khoảng 8 tỷ đô-la đã bị hủy bỏ vào năm 2017 do những vấn đề không thể giải quyết đối với việc đầu tư nước ngoài tại Mỹ.[7]

Những thỏa thuận của Trung Quốc tại Mỹ đã vấp phải các thủ tục phê duyệt phức tạp của chính quyền Tổng thống Trump, nhưng nhiều cuộc mua bán công nghệ từ Trung Quốc sang Mỹ vẫn tiến triển tốt nếu chúng được cơ cấu như các khoản đầu tư thay vì những cuộc thu mua, bên ngoài các lĩnh vực công nghệ quan trọng.[8,9] Dưới thời Tổng thống Trump, Đạo luật Hiện đại hóa đánh giá rủi ro đầu tư nước ngoài mới ban hành đã mở rộng những đánh giá của Ủy ban Đầu tư Nước ngoài (CFIUS) và nhắm vào các cuộc mua lại, thỏa thuận quy mô nhỏ và những khoản đầu tư mạo hiểm vào các công nghệ quan trọng như chất bán dẫn, công nghệ xe tự hành, hoặc các ứng dụng có khả năng áp dụng cho mục đích quân sự. Vụ thâu tóm công ty sản xuất chip Qualcomm, có trụ sở tại San Diego, của công ty đối thủ đến từ

Singapore là Broadcom đã sụp đổ vì những rủi ro an ninh tiềm tàng vào năm 2018, đây cũng là ví dụ của việc thắt chặt sự sở hữu nước ngoài.

Các hạn chế bổ sung có thể xảy ra khi việc cập nhật các cuộc điều tra "Mục 301" của Văn phòng Đại diện Thương mại Mỹ diễn ra đối với quyền sở hữu trí tuệ của Trung Quốc và các hoạt động chuyển giao công nghệ.

Các quy định ngày một ngặt nghèo và rủi ro về việc được thông qua hay không đang khiến các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc, vốn chỉ chăm chăm nhắm vào thị trường Mỹ, giờ đây đã chuyển hướng sang các trung tâm công nghệ mạnh khác như Israel và khu vực đang bùng nổ công nghệ Đông Nam Á. Alibaba, công ty bị bắt trong những cơn gió ngược, đang xoay trục sau khi chi nhánh Ant Financial bị ngăn chặn thực hiện vụ mua thu mua công ty cung cấp dịch vụ chuyển tiền MoneyGram, có trụ sở tại Dallas, với giá 1,2 tỷ đô-la vào năm 2017. Các nhà lập pháp Mỹ bày tỏ quan ngại về an ninh và rủi ro về bảo mật đối với người dùng tại các tiểu bang. Để giúp các thỏa thuận vượt qua mối lo ngại về an ninh quốc gia, Ant Financial đã cam kết giữ an toàn bảo mật thông tin tài chính cá nhân trong hệ thống của MoneyGram với việc lưu trữ dữ liệu trong các máy chủ tại Mỹ. Nhưng thỏa thuận đã không được thông qua và Alibaba phải trả một khoản phí đền bù hủy bỏ hợp đồng trị giá 30 triệu đô-la cho MoneyGram. Theo sau thất bại đó, Alibaba chỉ thực hiện được một số ít thỏa thuận mang tính chiến lược cao, nhưng với quy mô nhỏ hơn tại Mỹ, như việc mua lại khu trung tâm mua sắm xã hội OpenSky có trụ sở tại New York.

"Trong bối cảnh môi trường hiện tại, vẫn không khó để nhận ra những khoản đầu tư nào Alibaba sẽ hoặc có thể thực hiện tại Mỹ", Hans Tung, đến từ GGV Capital, hãng đầu tư mạo hiểm từng hỗ trợ Alibaba từ khi công ty này mới thành lập, chia sẻ. Việc "đến những nơi họ được chào đón hơn, như Đông Nam Á hoặc Ấn Độ, có vẻ khôn ngoan hơn".

Xoay trục tới Israel

Ma của Alibaba đã chuyển hóa những tuyệt kỹ công phu của mình vào việc tìm kiếm và đầu tư vào các công ty khởi nghiệp tại "Quốc gia Khởi nghiệp" Israel. Trong chuyến thăm đầu tiên tới Israel vào tháng 5 năm 2018, ông dẫn đầu một đoàn đại biểu gồm 35 giám đốc điều hành Alibaba đến thăm các nhà đầu tư và công ty khởi nghiệp tại thành trì của Israel trong các lĩnh vực an ninh mạng

cũng như thực tế tăng cường, game trực tuyến, mã QR và AI. Alibaba mới đây đã đầu tư 26 triệu đô-la vào công ty dữ liệu lớn Sqream Technologies, đồng góp vốn 40 triệu đô-la cho công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực chuyển giao phần mềm quy mô lớn Optibus, và tăng thêm 30 triệu đô-la cho khoản đầu tư chung vào công ty khởi nghiệp công nghệ lái xe an toàn Nexar. Tất cả đều là sự tiếp nối cho thỏa thuận đầu tiên của Alibaba với Israel, cuộc thu mua của nhà thiết kế mã QR cá nhân Visualead năm 2017 để thiết lập trung tâm nghiên cứu và phát triển tại Tel Aviv. Các thỏa thuận của Trung Quốc với Israel trở thành một xu thế đang lên, kết hợp giữa tiềm năng về vốn và thị trường. Trong một động thái xa hơn tại Israel, Alibaba đã mở rộng trung tâm nghiên cứu công nghệ cao tại Học viện DAMO (khám phá, phiêu lưu, động lực và triển vọng) cho Israel.

Đông Nam Á: Trung Quốc tiếp theo

Dòng vốn đầu tư dồn dập từ Trung Quốc ra bên ngoài đang hướng tới khu vực Đông Nam Á cùng các thị trường giàu tiềm năng, có dân số đông và thị trường hiểu biết về kỹ thuật số của khu vực này. Đây là một xu hướng đã được gắn mác "Chuhai", thực chất là một loại đồ uống có cồn đóng hộp từ Nhật Bản, nhưng cũng là một thuật ngữ tiếng Trung được sử dụng để mô tả hiện tượng các doanh nhân Trung Quốc đặt mục tiêu hướng vào các thị trường mới nổi đang lên bên ngoài khi thị trường mạng Internet trên điện thoại di động đã bão hòa tại đại lục.[10]Trung Quốc đã dành hơn 2/3 khoản đầu tư trong lĩnh vực công nghệ vào khu vực châu Á.[11] Được dẫn dắt bởi ba gã khổng lồ công nghệ đang dẫn đầu của Trung Quốc, các khoản tiền lớn đang được đầu tư vào những công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử, công cụ tìm kiếm và dịch vụ gọi xe tại Singapore, Việt Nam, Indonesia, Malaysia và Ấn Độ. Những thỏa thuận mang tính khu vực này có sự tương đồng với trụ sở quyền lực của họ tại Trung Quốc và những khoản đầu tư trong các công ty khởi nghiệp Trung Quốc. Tiềm năng ở đây là rất lớn: các công ty khởi nghiệp châu Á thường phát triển chậm hơn Trung Quốc ít nhất 5 năm. Khoảng cách này cho các nhà đầu tư Trung Quốc cơ hội tốt để thu lợi từ việc đầu tư vào các ngôi sao công nghệ thế hệ tiếp theo ở châu Á, một chủ đề tôi từng viết trong cuốn *Startup Asia* (tạm dịch: *Châu Á Khởi nghiệp*).[12]

Trung Quốc đang thu được lợi ích từ việc bắt đầu sớm tại khu vực Đông Nam Á và khiến các công ty Mỹ trông có vẻ chậm chạp và vụng về. Hãy xem câu chuyện xảy ra với Uber. Sau khi Uber bị đánh bật bởi đối thủ tại Trung Quốc là Didi vào năm 2016, đơn vị

dẫn đầu Mỹ trong lĩnh vực gọi xe này đã bán lại công ty cho đối thủ cạnh tranh chính tại khu vực châu Á là Grab, công ty chia sẻ dịch vụ đi xe thống trị châu Á hiện nay. Tại Amazon, người sáng lập kiêm CEO Jeff Bezos đã làm ầm ĩ về việc cam kết 5 tỷ đô-la để theo đuổi tiềm năng to lớn của Ấn Độ. Các tờ báo Ấn Độ đã đưa những trang đầu thông tin về Bezos khi ông khai trương trụ sở của Amazon tại Ấn Độ bằng màn diễu hành phô trương tại thành phố Mumbai ở phía sau một chiếc xe tải màu mè, với tấm phiếu 2 tỷ đô-la trong toa xe kéo phía sau. Nhưng Walmart đã đánh bại ông để giành được phần thưởng lớn tại Ấn Độ bằng việc mua lại doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến hàng đầu của Ấn Độ Flipkart trong thỏa thuận trị giá 16 tỷ đô-la vào năm 2018. Xem thêm Bảng 2-1.

BẢNG 2-1

Cả BAT và FANG đều nhắm tới khu vực Đông Nam Á

DỊCH VỤ GỌI XE

Tencent

Dẫn đầu với 1,1 tỷ đô-la vốn đầu tư chung vào Ola tại Ấn Độ, năm 2017

Dẫn đầu với 1,2 tỷ đô-la vốn đầu tư chung vào Go-Jek tại Indonesia, năm 2017

CÁC THƯƠNG HIỆU MỸ

Uber được Grab Singapore mua lại và có được 27,5% cổ phần tại Grab vào năm 2018

Google hợp tác đầu tư 1,2 tỷ đô-la vào Go-Jek tại Indonesia vào năm 2018

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Ant Financial, Alibaba

Đã đầu tư 4 tỷ đô-la vào Tập đoàn Lazada, Singapore, giai đoạn 2016-2018

Dẫn đầu với 1,1 tỷ đô-la vốn đầu tư chung tại công ty công nghệ Indonesia

Tokopedia, năm 2017 và 2018

Chung vốn đầu tư 1,8 tỷ đô-la vào Paytm ở Ấn Độ, giai đoạn 2015-2018

Các thương hiệu Mỹ

Amazon đã đầu tư 5 tỷ đô-la vào Ấn Độ từ năm 2014

Walmart đã tiêu tốn 16 tỷ đô-la để thu mua 77% cổ phần tại công ty dẫn đầu ngành thương mại điện tử Ấn Độ Flipkart vào năm 2018

Nguồn: Nghiên cứu Silicon Dragon, S&P Global Intelligence, các báo cáo thường niên và thông cáo báo chí

Để củng cố thành trì của mình, Alibaba đã trả nhiều khoản phí lớn cho các nhóm đi đầu công nghệ trong khu vực Đông Nam Á, đáng chú ý là việc tiêu tốn 4 tỷ đô-la cho một cổ phần kiểm soát tại công ty dẫn đầu ngành thương mại điện tử Lazada, có trụ sở tại Singapore, và cùng đầu tư 2,2 tỷ đô-la vào công ty cung cấp dịch vụ thanh toán di động Tokopedia của Indonesia. Xem thêm Bảng 2-2.

Tencent cũng đang đi săn tại khu vực này, hãng đã đầu tư vào các đơn vị đi đầu trong việc cung cấp dịch vụ vận tải cũng như thương mại điện tử có tốc độ tăng trưởng cao tại Ấn Độ và Indonesia cùng nhiều công ty khởi nghiệp tại Việt Nam và Thái Lan.

Nhóm BAT của Trung Quốc đẩy nguồn lực ra bên ngoài

Mặc cho lực ma sát cùng thách thức từ những mặt trận công nghệ và thương mại giữa Mỹ-Trung, các công ty công nghệ Trung Quốc đang thúc đẩy mạnh mẽ nguồn lực ra ngoài để thực hiện chiến lược toàn cầu hóa trong một nền kinh tế "người thắng sẽ có tất cả". Ba gã khổng lồ công nghệ cao của Trung Quốc đang theo đuổi các khoản đầu tư bên ngoài lãnh thổ quốc gia và các khu vực kinh doanh truyền thống. Hãy cùng xem xét các chiến lược của mỗi gã khổng lồ này theo thứ tự vị trí của họ trong nhóm BAT.

BẢNG 2-2

Ví dụ về các khoản đầu tư của Alibaba và Tencent tại Đông Nam Á

Công ty	Dạng đầu tư	Quy mô đầu tư	Thị trường	Quốc gia	Năm
Alibaba					
Tokopedia	Đầu tư chung	1,1 tỷ đô-la	Thương mại điện tử	Indonesia	2018
Lazada	Đầu tư	4 tỷ đô-la	Thương mại điện tử	Singapore	2016-2018
Daraz	Thu mua	200 triệu đô-la	Mua sắm trực tuyến	Pakistan	2018
Paytm	Đầu tư	222 triệu đô-la	Thanh toán trực tuyến	Ấn Độ	2017-2018
Tokopedia	Đầu tư	1,1 tỷ đô-la	Thương mại điện tử	Indonesia	2017
Tencent					
Gaana	Đầu tư dẫn dắt	115 triệu đô-la	Phát nhạc trực tiếp	Ấn Độ	2018
Tiki	Cổ phần	Không tiết lộ	Thương mại điện tử	Việt Nam	2018
Ola	Đầu tư dẫn dắt	1,1 tỷ đô-la	Ứng dụng gọi xe	Ấn Độ	2017
Flipkart	Đầu tư chung	1,4 tỷ đô-la	Thương mại điện tử	Ấn Độ	2017
Go-Jek	Đầu tư chung	1,2 tỷ đô-la	Dịch vụ gọi xe máy	Indonesia	2017
Ookbee	Đầu tư	19 triệu đô-la	Nội dung số	Thái Lan	2017
Pomelo	Đầu tư dẫn dắt	19 triệu đô-la	Thời trang trực tuyến	Thái Lan	2017
Sanook	Thu mua	Không tiết lộ	Cổng thông tin điện tử	Thái Lan	2016

Nguồn: Nghiên cứu của Silicon Dragon, S&P Global Intelligence, các báo cáo thường niên, thông cáo báo chí

Đánh bóng tên tuổi Baidu

Baidu đang đặt cược tương lai vào việc đa dạng hóa các công nghệ tìm kiếm và AI cho xe tự lái, vận tải thông minh, thiết bị hỗ trợ giọng nói sử dụng trong nhà thông minh. Trong một nỗ lực tái cấu trúc kinh doanh tại Trung Quốc vài năm trước, Baidu đã bỏ qua một số mảng kinh doanh trực tuyến ngoại vi và tiêu tốn

nhiều tiền mặt trong các lĩnh vực cung cấp dịch vụ chuyển phát đồ ăn, trò chơi trên điện thoại di động, du lịch trực tuyến, mua sắm trên web và chăm sóc sức khỏe, những lĩnh vực mà Tencent và Alibaba đang chiếm ưu thế. Dịch vụ chuyển phát đồ ăn của Baidu, Waimai, đã được bán cho công ty khởi nghiệp đối thủ Ele.me, hiện được Alibaba sở hữu. Kho ứng dụng di động 91 Wireless của hãng, được Baidu mua lại vài năm trước với giá 1,9 tỷ đô-la, đã bị cắt giảm. Baidu cũng từ bỏ mảng du lịch trực tuyến gây tốn kém Qunar trước đối thủ Ctrip vì quyền lợi kinh doanh dịch vụ băng thông rộng. Cửa hàng mua sắm trực tuyến Youa và hai cuộc tấn công vào lĩnh vực dược, bao gồm ứng dụng di động Baidu Doctor, cũng đã bị thanh loại. Những gì còn lại là chút cổ phần ít ỏi tại Uber, thứ Baidu có được thông qua một khoản đầu tư chung trị giá 1,2 tỷ đô-la trong mảng kinh doanh của Uber ở Trung Quốc với mục đích tích hợp ứng dụng sử dụng xe chung vào dịch vụ bản đồ phổ biến của công ty. Khi Uber bị công ty đối thủ Trung Quốc là Didi mua lại, Baidu cuối cùng cũng có một số cổ phần tại Didi, nơi giờ đây cũng đang đối mặt với thách thức riêng.

Mặc dù chưa hoàn thiện quá trình cải tổ hệ thống kinh doanh, nhưng Baidu đã củng cố lại mảng kinh doanh phát trực tiếp video iQiyi của mình (thường được phát âm là *eye-chee-yee*) trong năm 2018, công ty này sau đó phát hành IPO tại New York, thu về khoản đầu tư 2,3 tỷ đô-la với giá trị thị trường là 12,7 tỷ đô-la, một trong những cuộc chuyển đổi có giá trị nhất tại Mỹ trong năm đó. Nhà sáng lập có khuôn mặt sáng như ngôi sao điện ảnh của Baidu, cũng là người nổi tiếng trên mạng Internet tại Trung Quốc, đã đến New York dự lễ rung chuông khánh thành sự kiện. Việc nhìn thấy ông đã gợi lại trong tôi những ký ức về màn tạo dáng đầy tự hào của Li tại các trụ sở của sàn Nasdaq ở Quảng trường thời đại cho đợt IPO của Baidu vào năm 2005, khi Baidu gây được số vốn 109 triệu đô-la, dường như vẫn là một khoản tiền lớn đối với một công ty công nghệ Trung Quốc tại thời điểm đó.

Với quyết tâm duy trì vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực công nghệ AI tân tiến, Baidu đã cung cấp khoản vốn 300 triệu đô-la cho phòng nghiên cứu Thung lũng Silicon lần thứ hai vào năm 2017, bổ sung cho đợt cấp vốn đầu tiên vào năm 2014, gã khổng lồ có trụ sở tại Bắc Kinh cũng thiết lập một văn phòng kỹ thuật tại Seattle để tập trung vào công nghệ xe tự hành và an ninh mạng. Baidu đã bơm vốn vào các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực AI tại Mỹ với những công nghệ dành cho nghiên cứu chuyên sâu, phân tích dữ liệu và thị giác máy tính. Xem thêm Bảng 2-3. “Bất chấp việc đã bỏ lỡ làn sóng mạng xã hội di động và thương mại điện tử vài năm

trước, Baidu đang nỗ lực hết sức để không mắc phải những lỗi lầm tương tự như đầu tư toàn bộ nguồn lực vào AI trên tất cả các mặt trận," đây là nhận định của Evdemon đến từ Quỹ đầu tư mạo hiểm Sinovation Ventures, có trụ sở tại Bắc Kinh, do chuyên gia AI và nhà đầu tư Lý Khai Phục điều hành.

BẢNG 2-3

Ví dụ về các khoản đầu tư của nhóm BAT trong các lĩnh vực công nghệ Mỹ năm 2018

Công ty	Dạng đầu tư	Quy mô đầu tư	Thị trường
Lunewave	Đầu tư chung	5 triệu đô-la	Cảm biến xe tự hành
Vesper Tech	Đầu tư chung	25 triệu đô-la	Cảm biến âm thanh
SalesHero	Đầu tư chung	4,5 tỷ đô-la	Trợ lý bán hàng AI
Sensoro		Không tiết lộ	Cảm biến IoT

Nguồn: Silicon Dragon, S&P Global Market Intelligence

Nhóm đầu tư mới đầy tham vọng của Alibaba

Từ những cuộc thảo luận của tôi trong một lễ hội 11/11 gần đây với hai lãnh đạo Alibaba là Joe Tsai và Evan, rõ ràng Alibaba coi trọng các khoản đầu tư cho tăng trưởng hữu cơ. Xem thêm Bảng 2-4. Trong một bước đi gọn gàng gần đây, Alibaba đã mua quyền kiểm soát dịch vụ chuyển phát thức ăn Ele.me trong một thỏa thuận năm 2018 với thương vụ đánh giá có giá trị 9,5 tỷ đô-la, sau đó sáp nhập nó với công ty chuyên cung cấp dịch vụ thương mại địa phương Koubei, và gây được khoản vốn 3 tỷ đô-la cho mảng kinh doanh kết hợp này. Bước đi mạnh mẽ của Alibaba đang chống lại ứng dụng cung cấp dịch vụ chuyển phát được Tencent hậu thuẫn có tên Meituan. Không phải tất cả các giao dịch tương tự như vậy đều có tác dụng đối với Alibaba. Một trong những thất bại đó là khoản đầu tư trị giá 1,5 tỷ đô-la của Alibaba vào ứng dụng khởi nghiệp tiêu tốn nhiều tiền mặt trong lĩnh vực chia sẻ xe đạp là Ofo, từng là một ngôi sao trong cơn sốt chia sẻ xe đạp của Trung Quốc. Đối thủ cạnh tranh chính của Ofo là Mobike, được hậu thuẫn bởi Tencent, đã sáp nhập vào Meituan và trở thành Meituan Bike.

BẢNG 2-4

Các khoản đầu tư của Alibaba vào những công ty khởi nghiệp Mỹ

Công ty	Dạng đầu tư	Quy mô đầu tư	Thị trường	Năm
Smartrac	Đầu tư	Không tiết lộ	RFID, IoT	2018
OpenSky	Thu mua	Không tiết lộ	Thương mại điện tử B2B	2018
NVXL Technology	Đầu tư	20 triệu đô-la	Học máy	2017
EyeVerify	Thu mua	100 triệu đô-la	An ninh	2016
Snap	Đầu tư	200 triệu đô-la	Ứng dụng chụp ảnh	2015
Lyft	Đầu tư chung	250 triệu đô-la	Chia sẻ phương tiện đi lại	2014

Quiey	Đầu tư chung	110 triệu đô-la	Tìm kiếm trên di động	2013-2015
Tango.me	Đầu tư chung	280 triệu đô-la	Ứng dụng nhắn tin	2014
Kabam	Đầu tư	120 triệu đô-la	Game	2014
Các khoản đầu tư của Alibaba vào Công nghệ Trung Quốc				
Cainiao	Đầu tư dẫn dắt	1,4 tỷ đô-la	Hậu cần thông minh	2018
Ele.me	Thu mua	9,5 tỷ đô-la	Phân phát thực phẩm	2018
Ele.me/Koubei	Sáp nhập			2018
Koubei	Thu mua	1 tỷ đô-la	Thương mại địa phương	2017
Xiaohongshu	Đầu tư dẫn dắt	300 triệu đô-la	Thương mại điện tử xã hội	2018
Ofo	Đầu tư	866 triệu đô-la	Chia sẻ xe đạp	2018
SenseTime	Đầu tư	600 triệu đô-la	Nhận diện khuôn mặt	2018
Ofo	Đầu tư	700 triệu đô-la	Chia sẻ xe đạp	2017
Youku Tudou	Thu mua	4 tỷ đô-la	Chia sẻ video	2016
Weibo	Đầu tư	720 triệu đô-la	Tiểu blog*	2016
AutoNavi	Thu mua	1,5 tỷ đô-la	Bản đồ số	2014

Nguồn: Nghiên cứu của Silicon Dragon, S&P Global Intelligence, các báo cáo thường niên và thông cáo báo chí

**. Tiểu blog: một dạng blog có các bài đăng có nội dung thu nhỏ như câu nối ngắn gọn, hình riêng hoặc liên kết đến video. (ND)*

Tại Mỹ, Alibaba đã có một kỷ lục kết hợp đối với các thỏa thuận mua bán và sáp nhập. Thương vụ trị giá 100 triệu đô-la thu mua công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực bảo mật quét mắt EyeVerify tại thành phố Kansas đã được lên kế hoạch và điều hành cẩn thận. EyeVerify trở thành trung tâm toàn cầu của Alipay cho công nghệ sinh trắc học trên di động hoặc quét mắt để xác định danh tính cho ngân hàng, thanh toán qua di động và an ninh. Nhưng một loạt thỏa thuận khởi nghiệp theo kiểu Thung lũng Silicon do Alibaba thực hiện để chuẩn bị cho đợt IPO năm 2014 cuối cùng lại thất bại, vì sản phẩm không phù hợp với thị trường Trung Quốc hoặc bỏ lỡ các cột mốc: TangoME trong lĩnh vực nhắn tin di động, Kabam trong lĩnh vực trò chơi và Quixey trong lĩnh vực công cụ

tìm kiếm trên điện thoại. Cú đánh lớn đối với tham vọng Mỹ của Alibaba là việc thỏa thuận Ant Financial mua lại công ty chuyển tiền MoneyGram bị ngăn chặn.

Chiến lược âm thanh vòm của Tencent

Tại Tencent, sự tập trung sát sao vào những khoản đầu tư chiến lược tại các công ty đa dạng được nhìn nhận như một công cụ để vượt lên trong các công nghệ dẫn đầu như kết nối ô tô và dịch vụ chăm sóc sức khỏe qua Internet. Việc đưa các khoản đầu tư ra bên ngoài cũng là tấm lá chắn chống lại các cuộc suy thoái từ bất kỳ rối loạn về quy định nào trong lĩnh vực game. Tencent đã thực hiện trên 700 khoản đầu tư tương tự và có được thành tích tốt. Hơn 100 công ty nhận đầu tư của hãng đã vượt quá giá trị con số 1 tỷ đô-la và 60 đã lên sàn giao dịch, rất nhiều trong số đó làm được điều này từ năm 2017. Một chiến thắng gần đây là khoản đầu tư tiền IPO của Tencent vào gã khổng lồ thế hệ tiếp theo của Trung Quốc Meituan, tạo ra khoản lợi nhuận lên tới 1,3 tỷ đô-la.

Một văn hóa doanh nghiệp cốt lõi của Tencent là thu mua và đầu tư với tốc độ nhanh, một cách nhanh hơn để nhận kết quả thay vì đổi mới sáng tạo từ bên trong, điều có thể mất hàng năm trời để phát triển với một khoản tiền chi trả rủi ro – với một vài ngoại lệ, như trường hợp WeChat.

Chiến lược của Tencent đối với mọi thứ đều lặp lại trong các dịch vụ tài chính: quản lý tài sản, dịch vụ bảo hiểm, cho vay tiêu dùng và thanh toán qua WeChat. Tencent đã không bỏ qua cuộc cách mạng AI và tiến hành 25 khoản đầu tư vào các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực AI tại Trung Quốc.

Tại Mỹ, rất nhiều thỏa thuận đầu tư ban đầu của Tencent là nhằm vào các công ty công nghệ có tầm cỡ tại Mỹ như Uber, Tesla hay Snap, nhưng thực tế họ lại tiến hành những cuộc thu mua chiến lược nhỏ hơn với các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ sinh học, game và khoa học robot. Xem thêm Bảng 2-5. Đầu năm 2019, Tencent đã có bước đi táo bạo trong việc đồng đầu tư 300 triệu đô-la vào nhà tổng hợp tin tức Mỹ là Reddit – thỏa thuận gây ra một số làn sóng phản đối của người dùng đối với vấn đề kiểm duyệt từ việc có một công ty Trung Quốc là nhà đầu tư.

Thật không dễ để duy trì vai trò lãnh đạo trong các khu vực đa dạng như vậy. Liệu Tencent có bị đánh bật khỏi vị thế ông hoàng trong lĩnh vực kết nối mạng xã hội và trò chơi video của Trung Quốc? Chắc chắn là không thể trong tương lai gần.

CEO Ma của Tencent và vị chủ tịch được lựa chọn kỹ lưỡng của ông, Marvin Lau, một chuyên gia ngân hàng từng làm việc cho Goldman Sachs với hai bằng đại học từ Stanford và Northwestern, muốn đảm bảo điều đó sẽ không xảy ra. Gần đây, Tencent đã công bố một chương trình nuôi dưỡng tài năng trẻ thông qua cam kết thăng cấp cho các nhân viên trẻ tuổi hơn tới 1 trong 5 vị trí đang mở. Và trong năm thứ 20 hoạt động, Tencent đã được tái cấu trúc lần đầu tiên trong 6 năm để tập trung vào các dịch vụ kinh doanh như điện toán đám mây và thanh toán. Đáng chú ý, một hội đồng công nghệ đã được thành lập để tăng cường năng lực nghiên cứu và phát triển.

Mua game và nhiều game hơn nữa

Việc thu mua và đầu tư vào game nhiều hơn đã khiến Tencent và các chuyên gia đầu tư của hãng cùng nhóm pháp lý trở nên bận rộn trong nhiều năm. Tính riêng trong năm 2018, Tencent đã đầu tư và trở thành nhà sở hữu phần lớn của 4 trong 5 thỏa thuận game lớn nhất năm 2018, trong số đó phải kể đến 2 tỷ đô-la cổ phần đầu tư tại Vivendi cho nhà phát triển video game của Pháp là Ubisoft cũng như vài khoản đầu tư nhỏ hơn cho các tay chơi trong lĩnh vực game ở Trung Quốc.[13] Tại Mỹ, Tencent đã tiêu tốn 400 triệu đô-la vào năm 2015 để thu mua hãng phát hành trò chơi điện tử Riot Games, có trụ sở tại Los Angeles, nhà điều hành của tựa game máy tính nổi tiếng League of Legends. Thỏa thuận game lớn nhất của Tencent đã tóm được Supercell tại Phần Lan vào năm 2016 với một con số khổng lồ là 8,6 tỷ đô-la. Tencent cũng trở thành cổ đông thiểu số vào năm 2012 của công ty video game Mỹ Epic Games, hãng sản xuất đứng sau tựa game đình đám *Fortnite*.

BẢNG 2-5

Một ví dụ về các khoản đầu tư của Tencent trong các công ty công nghệ Mỹ

BẢNG 2-5

Một ví dụ về các khoản đầu tư của Tencent trong các công ty công nghệ Mỹ

Công ty	Dạng đầu tư	Quy mô đầu tư	Thị trường	Năm
Activision Blizzard	5% cổ phần	2,3 tỷ đô-la	Giải trí tương tác	2013
Epic Games	48% cổ phần	330 triệu đô-la	Video game và phần mềm	2013
Fab.com	Đầu tư chung	150 triệu đô-la	Trang trí nhà trực tuyến	2013
Riot Games	Thu mua	400 triệu đô-la	Nhà phát triển game	2015
Glu Mobile	Đầu tư 15%	126 triệu đô-la	Nhà phát triển game	2015
Pocket Gems	Đầu tư (+2017)	150 triệu đô-la	Video game trên điện thoại	2015
Smule	Đầu tư dẫn dắt	54 triệu đô-la	Ứng dụng karaoke	2017
Snap	12% cổ phần	2 tỷ đô-la	Ứng dụng nhắn tin video	2017
Uber	Đầu tư chung	1,25 tỷ đô-la	Dịch vụ gọi xe	2017
Tesla	5% cổ phần	Không tiết lộ	Nhà sản xuất xe điện	2017
Grail	Đầu tư liên doanh	900 triệu đô-la	Phát hiện bệnh ung thư	2017
Essential Products	Đầu tư	300 triệu đô-la	Điện tử dân dụng	2017
VoxelCloud	Đầu tư dẫn dắt	15 triệu đô-la	Y tế sử dụng AI	2017
Locus Bioscience	Đầu tư chung	5 triệu đô-la	Công nghệ sinh học	2017
Hammer & Chisel	Đầu tư chung	150 triệu đô-la	Nhà phát triển game	2018
Capture Technologies	Đầu tư chung	1 triệu đô-la	Phân tích dữ liệu sự kiện	2018
Marble	Đầu tư chung	10 triệu đô-la	Giao hàng bằng robot	2018
Skydance Media	Đầu tư	Không tiết lộ	Phim/VR	2018
Reddit	Đầu tư chung	300 triệu đô-la	Nhà tổng hợp tin tức xã hội	2019

Nguồn: Silicon Dragon, S&P Global Market Intelligence, các báo cáo thường niên và thông cáo báo chí

Tất cả đều diễn ra tốt đẹp cho đến khi mảng kinh doanh game của Tencent vấp phải một cản trở vào giữa năm 2018: các nhà lập pháp Trung Quốc đã đóng băng giấy phép phát hành các tựa game trực tuyến mới trong một nỗ lực nhằm ngăn chặn những nội dung bạo lực và gây nghiện. Lợi nhuận của Tencent đã giảm, tốc độ tăng trưởng doanh thu của game trực tuyến chậm lại, và giá cổ phiếu của công ty lao dốc. Naspers, tập đoàn truyền thông và Internet, tay chơi cổ phiếu lâu năm của Nam Phi, đã phải giảm 2% số lượng cổ phần nắm giữ xuống còn 31%, nhận ngay một khoản tiền nóng lên tới 10 tỷ đô-la từ việc tài trợ cho Tencent hồi năm 2001. Tình hình có vẻ khả quan hơn cho Tencent vào tháng 12 năm 2018, khi cơ quan giám sát của chính phủ Trung Quốc cấp giấy phép cho Tencent công bố một loạt game trên di động mới. Tencent đã vượt qua năm đó với khoản doanh thu tăng lên 24% cho các game trên di động nhưng lại giảm 8% doanh thu đối với game cho máy tính.

Chơi trò chiến tranh với Alibaba

Tại trụ sở chính ở Trung Quốc, phong cách thu mua của Tencent giống như một chiến binh, chống lại các đối thủ chính trên rất nhiều mặt trận. Tencent nhắm vào Alibaba với những cú đánh chết người trong lĩnh vực thương mại điện tử, như 18,5% cổ phần đầu tư vào cái tên đột phá trong thương mại trên mạng xã hội được niêm yết trên sàn Nasdaq, Pinduoduo. Hãng cũng đầu tư vào ứng dụng video có tên Kuaishou, một đối thủ của TikTok.

Sớm hơn trước đó, vào năm 2013 và 2014, Tencent chủ yếu thu mua các khoản cổ phần nhỏ tại những công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực tìm kiếm và web nổi tiếng tại Trung Quốc khi đó: 736 triệu đô-la cho 20% cổ phần trong bản sao của Craigslist, 58.com; 448 triệu đô-la cho 36,5% cổ phần của công ty cung cấp công cụ tìm kiếm Sogou; 180 triệu đô-la cho 15% cổ phần của nền tảng cung cấp dịch vụ bất động sản trực tuyến Leju; và một khoản cổ phần trị giá 2 con số đối với nhà lập trình ứng dụng Cheetah Mobile.

Liệu Tencent có đang thất bại trong việc hoàn thành ước mơ?

Chuỗi dài các vụ mua lại và thỏa thuận mà Tencent thực hiện đã đưa một số nhà quan sát đến kết luận: gã khổng lồ trong lĩnh vực công nghệ này đã đánh mất ước mơ và đam mê đối với hoạt động đổi mới và sáng tạo.[14,15] “Tencent đang thờ ơ trước những sự cạnh tranh cốt lõi của một công ty công nghệ đáng lẽ phải đến từ sự đổi mới sáng tạo sản phẩm”, đây là nhận định của blogger công

nghệ Pan Luan trong một bài tiểu luận được nhiều người biết đến, trong đó chê bai công ty lựa chọn trở thành một nhà đầu tư thay vì nhà đổi mới sáng tạo trong các lĩnh vực cốt lõi.

Nhưng Tencent đã biện hộ cho chiến lược đa dạng hóa của mình, được viện dẫn bằng việc "rắc tiêu" [lên thức ăn]. Trong một cuộc phỏng vấn, Giám đốc điều hành của Tencent Investment Partnership, Li Zhauhui, đã giải thích tính hợp lý trong việc thực thi các thỏa thuận của công ty này: Tencent chỉ đầu tư vào các lĩnh vực liên quan tới mảng kinh doanh cốt lõi là Internet cho người tiêu dùng, đồng thời luôn hướng tới việc tham gia những lĩnh vực mới vì họ nhận thức được cách thức Internet đang mở rộng và hội tụ giữa các lĩnh vực khác nhau.[16]

Liệu Tencent có thể đạt được thành công lớn giống như việc phát triển ứng dụng WeChat và thúc đẩy mảng kinh doanh game của mình phát triển không? Thành bại đều do Tencent định đoạt. Với việc chạm tới các lĩnh vực thông tin và giải trí, vị trí đỉnh cao của Tencent sẽ rất khó để lật đổ – và chắc chắn không đối thủ nào đến từ Mỹ có thể thực sự thử làm điều đó tại Trung Quốc.

Chương 3

Những gã khổng lồ công nghệ tiếp theo của Trung Quốc

Nhóm tiếp theo là những ngôi sao mới nổi ngay sau bộ ba BAT của Trung Quốc và dẫn đầu tương lai điện thoại thông minh cạnh tranh với Apple, nhà thông minh kết nối Internet, siêu ứng dụng cho các bữa trưa theo nhu cầu được phục vụ nhanh chóng, cộng thêm video kịch tính dài 15 giây và các tin tức do AI tổng hợp.

XIAOMI: Apple của phương Đông

Doanh nhân khởi nghiệp công nghệ Lei Jun thường được ví như Steve Jobs của Apple. Lei là một doanh nhân khởi nghiệp được nhiều người biết tới tại Trung Quốc, cũng như Jobs tại Thung lũng Silicon. Ông đã ra mắt hãng điện thoại thông minh Xiaomi kế thừa tinh thần của Jobs, bắt chước sản phẩm và phong cách cho đến chiếc quần bò và áo thun đen cùng lối thuyết trình ra mắt sản phẩm mới iPhone và iPad, thậm chí từng có lần đưa ra phần giới thiệu với câu nói "Thêm một điều nữa" (Just one more thing) của Jobs. Điện thoại của Xiaomi có thương hiệu là Mi (giống như chữ i trong iPhone) và là phiên bản rẻ tiền hơn của chiếc iPhone nguyên bản gây chấn động thị trường. Các cửa hàng bán lẻ của Xiaomi gợi nhớ thiết kế tối giản của các cửa hàng Apple. Với tư cách là tỷ phú, nhà đầu tư thiên thần và doanh nhân khởi nghiệp nhiều lần, Lei sẵn sàng thừa nhận bản thân muốn theo chân Jobs và đạt được thành công nhất định sau khi đọc cuốn *Fire in the Valley* (tạm dịch: *Ngọn lửa trong thung lũng*), kể về những ngày đầu của ngành công nghiệp máy tính. Lòng ngưỡng mộ của Lei dành cho Jobs cho thấy cách Trung Quốc luôn coi Thung lũng Silicon như đỉnh cao cần hướng tới. Trong số các doanh nhân khởi nghiệp công nghệ tôi từng gặp, nhà sản xuất điện thoại thông minh Lei là gần nhất với Jobs. Và bây giờ, Apple đang bắt chước Xiaomi bằng

việc đi sâu vào phần nội dung, cài đặt nội dung giải trí, tin tức vào iPhone – những thứ mà chiếc điện thoại Xiaomi sở hữu ngay từ ngày đầu tiên ra mắt.

Thị trường Trung Quốc đòi hỏi tốc độ cao, thực thi chính xác – và đặt tăng trưởng siêu nhanh lên trước lợi nhuận. Nó có thể sẽ là thị trường người thắng có tất cả. Ngoài Xiaomi với những chiếc điện thoại thông minh thú vị, một vài công ty Trung Quốc khác đã nổi lên. Các công ty này là ứng dụng video TikTok, ứng dụng tin tức tổng hợp bởi AI Toutiao, siêu ứng dụng Meituan, dịch vụ cho thuê xe Didi. Nhóm này, được gọi là TMD, gợi nhớ tới bộ ba BAT. TMD cũng là thuật ngữ mang nghĩa tục tĩu trong tiếng Trung, do vậy tôi không thích dùng từ viết tắt này. Thay vào đó, hãy gọi nhóm có tiềm năng trở thành thế hệ sau của BAT là XTMD, thêm chữ X của Xiaomi. Các công ty này lấy điện thoại di động làm trung tâm phục vụ thế hệ trẻ, tận dụng những công nghệ mới nhất về AI và phân tích dữ liệu, đồng thời tạo ra cuộc đua đổi mới sáng tạo và nhân rộng quy mô. Mô hình kinh doanh và tính năng của họ thường đi trước phương Tây, đôi khi còn bị bắt chước.

Toutiao sử dụng công nghệ học máy để phân phối các luồng nội dung được cá nhân hóa tới độc giả trực tuyến, giống như ứng dụng Buzzfeed nhưng được lắp thêm bộ não. TikTok đưa ra video và âm nhạc với độ dài 15 giây, giống như Lens Challenges của Snapchat ra mắt 2 năm sau. Meituan là siêu ứng dụng mang dáng dấp của Uber Eats, Kayak, Yelp và Groupon với các dịch vụ giao đồ ăn, đặt tour du lịch và vé xem phim. Uber của Trung Quốc, công ty khởi nghiệp với ứng dụng gọi xe Didi Chuxing thực sự đã đánh bật Uber khỏi Trung Quốc. Xiaomi chủ yếu được biết đến với việc sản xuất điện thoại chi phí rẻ, chất lượng cao nhưng kiếm được phần lớn là nhờ các dịch vụ mạng và phụ kiện kết nối mạng.

Nhóm các công ty khổng lồ tiếp theo này là những công ty công nghệ Trung Quốc đi đầu trong việc đột phá và đã huy động vốn đầu tư mạo hiểm ở mức định giá hàng tỷ đô-la. Xiaomi và Meituan Dianping đã lên sàn chứng khoán vào năm 2018. Tiếp theo có thể là ByteDance, đơn vị chủ quản của ứng dụng Toutiao và TikTok. Didi có thể đi chậm hơn (đọc thêm về Didi tại Chương 7 về các dịch vụ gọi xe). Những con rồng này đang trỗi dậy mạnh mẽ nhưng cũng đối diện với các nguy cơ to lớn. Như nhiều công ty tăng trưởng nhanh trên thế giới, lợi nhuận tăng trưởng chậm sẽ khiến họ bị lu mờ. Bộ ba Baidu, Alibaba, Tencent sẽ nuốt chửng các công ty này và nhảy vào phân khúc thị trường của họ với lượng tiền mặt lớn hơn. Những kẻ mới gia nhập thị trường lại đe dọa sẽ thay thế họ nếu không liên tục cho ra các tính năng thú vị

mới. Vậy các công ty khởi nghiệp công nghệ thế hệ sau này đã tăng trưởng nhanh đến thế bằng cách nào?

TỪ BỎ HÌNH ẢNH HÀNG NHÁI

Hãng sản xuất điện thoại thông minh của Trung Quốc bỗng dưng xuất hiện hơn 9 năm trước và gặt hái doanh số 17 tỷ đô-la. Trong khi Samsung và Apple sở hữu những chiếc điện thoại bán chạy nhất tại Mỹ thì tại Châu Á, Xiaomi là đối trọng với các mẫu điện thoại chạy trên Android được thiết kế bắt mắt. Điện thoại mượn một vài chi tiết thiết kế của iPhone nhưng bán ra với giá chỉ bằng một nửa đối thủ. Điện thoại của họ đã giành nhiều giải thưởng thiết kế và Xiaomi cũng sở hữu 7.000 bằng sáng chế toàn cầu. Xiaomi đã tạo ra một cuộc cách mạng các sản phẩm được sản xuất tại Trung Quốc thông qua việc đổi mới nhanh chóng và nhân rộng quy mô với chiếc điện thoại giá rẻ chứa đầy đủ tính năng cùng chất lượng cao. Từng được ví là Apple của Trung Quốc, Xiaomi đã lấy được thiện cảm của các nhà phê bình với nhiều đổi mới sản phẩm như điện thoại gập, các mẫu siêu mỏng, màn hình siêu lớn và điện thoại vỏ gốm.

Nhưng Xiaomi vẫn không thể rũ bỏ hình ảnh một công ty nhái sản phẩm. Điện thoại Mi8, ra mắt vào 2018 trong lần kỷ niệm thứ 8 được ví như "chiếc điện thoại trâng tráo nhái iPhone"[1] vì trông giống gần như tuyệt đối chiếc điện thoại iPhoneX trị giá 1.000 đô-la và các điểm tương đồng khác, như tính năng nhận diện khuôn mặt.

Xiaomi – hơi giống Amazon và Google?

Xiaomi thường được so sánh với Apple, nhưng nhà sáng lập Lei Jun thích gọi doanh nghiệp khởi nghiệp của ông là "hơi giống Amazon và mang một vài yếu tố của Google".[2] Xiaomi bán các thiết bị kết nối thông minh trực tuyến như Amazon bán những thiết bị được kích hoạt giọng nói bởi trợ lý Alexa và Google bán loa cùng đèn cho nhà thông minh vậy. Điện thoại của Xiaomi chạy trên nền tảng MIUI, được phát âm là "me, you, I" (tôi, bạn, tôi), một phiên bản sửa đổi của hệ điều hành Android của Google. Chúng ta có thể mô tả Xiaomi một cách chính xác nhất như chiếc Apple+, và thậm chí hơn vậy khi Apple giờ đây cũng mở rộng ra dòng dịch vụ giải trí. Xiaomi vận hành dựa trên 3 mảng kinh doanh. Điện thoại thông minh được cài sẵn hàng chục ứng dụng âm nhạc, video và trò chơi. Điện thoại của Xiaomi nổi tiếng tại châu Á, với 190 triệu người dùng Internet sử dụng. Nhưng điều chúng ta ít biết hơn, và có lẽ chẳng mấy người ở Mỹ biết, đó là

Xiaomi cũng sản xuất và bán một loạt thiết bị kết nối mạng như máy tính xách tay, tivi, loa, router, nồi cơm điện, máy hút bụi, quạt, máy lọc không khí. Bên cạnh đó, Xiaomi còn vận hành trang thương mại điện tử Mi.com cùng các cửa hàng bán lẻ Mi store bày bán những món đồ phục vụ gia đình và cuộc sống tại châu Á cũng như châu Âu. Mạng lưới rộng lớn về dịch vụ và hàng hóa trên mạng cũng như ngoài đời này không hề dễ sao chép. Cùng xem Bảng 3-1.

BẢNG 3-1

Sơ lược về Xiaomi

Địa điểm: Bắc Kinh

Sáng lập: Doanh nhân khởi nghiệp nhiều lần kiêm nhà đầu tư thiên thần người Trung Quốc Lei Jun

Năm thành lập: 2010

Ngành nghề: Điện thoại thông minh, các thiết bị kết nối internet, ứng dụng di động

Tài chính: 17 tỷ đô-la doanh số năm 2017, tăng trưởng 53% doanh số, chưa đạt mốc có lợi nhuận

Trạng thái: Giao dịch trên sàn HKSE, IPO vào giữa năm 2018, gọi vốn 4,72 tỷ đô-la với giá trị 54 tỷ đô-la

Thành tích: Xiaomi là nhà sản xuất điện thoại thông minh lớn thứ 4 thế giới, được ví như Apple của Trung Quốc

Xiaomi sở hữu một lượng khách hàng lớn và ổn định, còn được gọi là "người hâm mộ của Mi". Họ sẽ đưa ra các phản hồi thường xuyên về tính năng mới nhất trong cộng đồng và diễn đàn trực tuyến. Họ quan tâm đến chiếc điện thoại giá cả phải chăng, chất lượng cao của công ty, được ứng dụng các công nghệ như camera kép ứng dụng AI, sạc không dây, mở khóa bằng nhận diện khuôn mặt, vỏ gốm và tính năng tùy chỉnh cho từng khách hàng. Họ yêu giá thành sản phẩm: điện thoại của Xiaomi được bán với giá phải chăng, 115 đô-la đối với dòng phổ thông và 430 đô-la đối với dòng sản phẩm mới – thấp hơn nhiều so với mức khởi điểm 800 đô-la của Apple. Các tín đồ Xiaomi xếp hàng hàng giờ bên ngoài cửa hàng Xiaomi ngày khai trương. Tại cửa hàng mới mở gần đây ở

London, Xiaomi trình làng chiếc Mi8Pro hiệu năng cao, được trang bị ốp sau trong suốt khắc chữ nổi "đổi mới sáng tạo cho mọi người". Thật vậy: công nghệ âm thanh của Xiaomi, thay thế loa ngoài bằng chế độ rung trên máy, gần đây đã được áp dụng và tinh chỉnh bởi nhà sản xuất điện thoại Trung Quốc Meizu Zero để ra mắt ý tưởng cho điện thoại tương lai (không nút, cổng và loa) tại Triển lãm Di động Toàn cầu 2019.

Con đường gập ghềnh

Tuy nhiên, chặng đường lịch sử ngắn của Xiaomi không hề bằng phẳng. Xiaomi ở trên đỉnh cao khi phát hành ra công chúng vào ngày 9 tháng 7 năm 2018 và gọi vốn 4,72 tỷ đô-la được định giá 54 tỷ đô- la – công ty công nghệ lớn nhất Trung Quốc sau Alibaba. Tuy nhiên, trong thời gian căng thẳng giao thương và công nghệ, đợt IPO đầu tiên của Xiaomi lại huy động được ít hơn nhiều so với mức kỳ vọng 100 tỷ đô-la. Một nhân tố nữa khiến các nhà đầu tư do dự là cách đánh giá Xiaomi – là nhà sản xuất điện thoại thông minh hay là tập hợp các dịch vụ trực tuyến mở rộng. Hàng tháng trời sau IPO, giá cổ phiếu vẫn lơ lửng sâu so với ngày đầu tiên bán hàng khi mức cầu điện thoại thông minh toàn cầu đã và đang giảm tốc. Lợi nhuận ngày càng mai một, mặc dù Xiaomi có mức lợi nhuận 1,2 tỷ đô-la trong quý đầu sau IPO.

Điều không thể phủ nhận là mức tăng trưởng ấn tượng của Xiaomi. Xiaomi xếp thứ 4 so với các đối thủ toàn cầu, ngay sau Samsung, Apple, Huawei với thị phần 8,4%.[3] Tại Trung Quốc, Xiaomi đã có một thời gian ngắn dẫn đầu thị trường điện thoại thông minh – là công ty lớn nhất với gần 1/4 tổng doanh số toàn cầu.[4] Nhưng chỉ trong vòng 2 năm, Xiaomi không thể tiếp tục duy trì đà mở rộng nhanh chóng và tụt hạng xuống vị trí thứ 4 sau Huawei và 2 hãng mới nổi từ Trung Quốc.

Sức mạnh cốt lõi của Xiaomi luôn là điện thoại thông minh tại Trung Quốc. Mảng kinh doanh từ điện thoại di động chiếm 2/3 doanh số Xiaomi và gần 2/3 doanh số đó tới từ nội địa Trung Quốc. Nhưng hãng vẫn xác định rõ mục tiêu mở rộng thị trường ra ngoài, giống như nhiều gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc khác. Xiaomi đã giành phần thắng tại thị trường Ấn Độ trong 3 năm kể từ khi gia nhập và đang mở rộng sự hiện diện tại các thành phố châu Âu trọng điểm.

Đặt chân vào thị trường Mỹ vẫn là mục tiêu then chốt của hãng này. Nhà sáng lập Lei bày tỏ việc cân nhắc thâm nhập thị trường Mỹ và coi 2019 là năm bản lề. Nhưng Mỹ vẫn là thị trường khó

nhằn đối với Xiaomi vì điện thoại của hãng vốn tích hợp các ứng dụng chỉ phù hợp với thị trường Trung Quốc. Đây không phải thời điểm phù hợp để Xiaomi ra mắt điện thoại tại Mỹ do quan ngại về an ninh khi mua điện thoại từ nhà sản xuất Trung Quốc. Một ví dụ về quá trình xung đột là Bestbuy, nhà bán lẻ tại Mỹ gần đây đã loại bỏ sản phẩm của Huawei trên kệ bán. Cũng như những gã công nghệ khổng lồ khác, Xiaomi đã chuyển hướng sang các đồ dùng gia đình quen thuộc và bắt đầu sản xuất bộ vi xử lý riêng, giảm phụ thuộc vào nguồn cung từ các công ty Mỹ như Qualcomm.

Năm 2018, tôi có cơ hội được gặp Donovan Sung, Giám đốc quản lý sản phẩm của Xiaomi, người có ngoại hình đẹp và phong cách nói chuyện đĩnh đạc. Anh là người phát ngôn tuyệt vời ở phương Tây cho công ty. Anh đang ở thành phố New York để tìm cách nâng cao hình ảnh và những bước tiến của công ty tại Mỹ. Tại phòng trưng bày của Xiaomi ở trung tâm Manhattan, Donovan đã giới thiệu cho tôi một loạt sản phẩm và thiết bị nhà thông minh, bao gồm cả tai nghe, máy ảnh, loa, bộ điều nhiệt và sạc di động kết nối IoT. Một số sản phẩm này được rao bán trên Amazon, nhưng khó lòng tìm thấy thiết bị cầm tay Xiaomi ở Mỹ trừ khi bạn tìm trên eBay hoặc Craigslist. Những khách hàng thực sự muốn điện thoại, phụ kiện và vật phẩm do Xiaomi sản xuất có thể đặt mua tại các cửa hàng Mi Home ở Pháp, Tây Ban Nha, Ý và London. Các cửa hàng mới mở tại châu Âu là sự bổ sung cho hơn 300 địa điểm Mi Home tại Trung Quốc và một số ở Ấn Độ, cộng với kế hoạch mở thêm hàng trăm cửa hàng trên toàn cầu vào cuối năm 2019.

Điều gì khiến Lei Jun trở nên lôi cuốn?

Sự trỗi dậy mạnh mẽ của Xiaomi bắt nguồn từ thành tích đã được khẳng định của người sáng lập Lei, với tư cách một doanh nhân khởi nghiệp công nghệ nhiều lần kiêm nhà đầu tư thiên thần đi đầu trong thị trường phần mềm và Internet tại Trung Quốc. Sinh ra tại một thị trấn nhỏ ở tỉnh Hồ Bắc, Lei Jun, 49 tuổi, bị ám ảnh bởi máy tính từ nhỏ. Ông có bằng khoa học máy tính chỉ trong 2 năm tại Đại học Vũ Hán trứ danh của Trung Quốc và đã cống hiến những năm tháng đầu sự nghiệp với vai trò kỹ sư tại Kingsoft, công ty sản xuất phần mềm ở Bắc Kinh, sau đó trở thành CEO trong vòng 6 năm kể từ khi gia nhập vào năm 1992. Ước mơ của ông là biến Kingsoft thành một công ty công nghệ đẳng cấp thế giới sánh ngang Microsoft. Kingsoft trở thành sản phẩm phần mềm văn phòng được sử dụng nhiều nhất ở Trung Quốc, nhưng sự cạnh tranh gay gắt từ công ty nước ngoài và nạn vi phạm bản quyền trong nước tràn lan gần như khiến Kingsoft phá sản. Lei, kẻ

nghiện việc, với vẻ ngoài giống như một cậu bé (ông luôn để kiểu đầu chia ngôi thẳng tắp), đã giúp Kingsoft đa dạng hóa danh mục sản phẩm từ xử lý văn bản thành trò chơi và phần mềm bảo mật, đồng thời quản lý, đưa Kingsoft trở thành công ty đại chúng niêm yết trên Sàn giao dịch chứng khoán Hồng Kông vào năm 2007. Sau khi niêm yết, Lei rời Kingsoft, nhưng vào năm 2011, ông trở lại với tư cách chủ tịch (gợi nhớ tới câu chuyện Steve Jobs trở về Apple) để đưa Kingsoft vào mảng Internet di động.

Lei sở hữu khối tài sản ròng hiện được Forbes định giá ở mức 9,9 tỷ đô-la.[5] Ông đã chuyển hướng sang đầu tư vào các dự án có tác động cao và thành lập quỹ riêng, Shun wei Capital, với tài sản trị giá 2 tỷ đô-la. Mạng lưới quan hệ của Lei đã giúp ông tiếp cận một số công ty khởi nghiệp đầy triển vọng đang chiếm ưu thế trong thị trường Internet phát triển của Trung Quốc. Ông đóng vai trò nòng cốt trong việc phát triển và cấp vốn cho cửa hàng sách trực tuyến và trang thương mại điện tử Joyo.com, được Amazon mua lại với giá 75 triệu đô-la vào năm 2014. Ông đã giúp đẩy mạnh phát triển nhà bán lẻ quần áo trực tuyến VANCL với khoản đầu tư 115 triệu đô-la. Khoản đầu tư trị giá 603 triệu đô-la của ông cùng bạn bè vào trình duyệt Internet di động UCWeb đã dẫn tới cuộc sáp nhập, mua lại của Alibaba vào năm 2014 với mức định giá 3,8 tỷ đô-la. Khoản "cược" 1 triệu đô-la của Lei vào cổng thông tin trò chơi xã hội YY đã mang về cho ông cổ phần trị giá 129 triệu đô-la sau khi YY IPO trên sàn Nasdaq vào năm 2012.

Nhưng thành công vang dội nhất của Lei là việc xắn tay vào khởi sự Xiaomi. Tầm nhìn của ông là sản xuất và bán một chiếc điện thoại giá rẻ được thiết kế đẹp đẽ, tận dụng xu hướng Internet di động mới nổi tại Trung Quốc. Vào năm 2010, ông đã đồng sáng lập Xiaomi (dịch ra là "hạt gạo nhỏ" hay quá trình nấu cháo trong tiếng Quan Thoại) cùng Lin Bin, cựu kỹ sư của Microsoft và Google, hiện là Chủ tịch Xiaomi, và một nhóm gồm 6 đồng sáng lập là những kỹ sư hoặc nhà thiết kế đã qua đào tạo. Công thức của họ là: điện thoại giá cả phải chăng để thúc đẩy việc sử dụng sản phẩm, tỷ suất lợi nhuận mỏng, cập nhật liên tục dựa trên phản hồi của khách hàng và nhà phát triển phần mềm. Họ đã không tốn tiền tấn cho marketing và quảng cáo, mà dựa vào doanh số tới từ việc bán hàng giảm giá trong một khung giờ nhất định, truyền miệng và bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng với số lượng hạn chế – không có gì giống như quảng cáo mang tính biểu tượng và hào nhoáng của Apple.

Chặng đường dài của Hạt gạo nhỏ

Trong vòng hai năm kể từ khi bắt đầu, doanh số hằng năm của Xiaomi đã vượt 1 tỷ đô-la vào năm 2012. Vào năm 2014, doanh số của Xiaomi đã tăng vọt lên 10 tỷ đô-la, vượt qua Samsung, Apple và Huawei để trở thành thương hiệu điện thoại thông minh hàng đầu tại Trung Quốc. Nhưng cũng trong vòng 2 năm, doanh số của điện thoại Xiaomi đã giảm xuống và thứ hạng của nó tụt xuống vị trí thứ 4 tại Trung Quốc. Vấn đề bắt nguồn từ việc thiếu sự phân phối bán lẻ và chuỗi cung ứng.

Người khổng lồ viễn thông Trung Quốc Huawei dẫn đầu trong khi hai thương hiệu giá rẻ Trung Quốc ưu tiên bán hàng ở nông thôn là OPPO và Vivo đã vượt lên trước Xiaomi.[6]

Là một giám đốc quan tâm tới tiểu tiết như thần tượng Steve Jobs, cũng là người lao động không biết mệt mỏi với 100 giờ làm việc mỗi tuần, Lei đã lèo lái con thuyền công ty trở lại ngoạn mục trong năm 2017. Chiến lược lật ngược thế cờ của ông là: Xiaomi đã đầu tư rất nhiều trong việc mở rộng các cửa hàng bán lẻ Mi Home đến hơn 331 địa điểm tại 51 thành phố của Trung Quốc trong vòng 5 quý, bổ sung mảng bán lẻ tại thị trường Ấn Độ để tích hợp với các kênh bán hàng trực tuyến duy nhất trước đó và mở rộng mạng lưới phân phối cho các bên thứ ba. Ông cũng củng cố lượng người hâm mộ Mi bằng các diễn đàn cộng đồng trực tuyến. Cú đảo chiều đã được hoàn tất với sự ra mắt của dòng điện thoại phổ biến Mi Mix chất lượng cao, bọc gốm, màn hình tràn viền và khung siêu mỏng. Lei tuyên bố chưa có nhà sản xuất điện thoại thông minh nào có thể phục hồi thành công sau khi sụt giảm doanh số. Ông và đội ngũ đã dành thời gian – "007", viết tắt cho việc dành tất cả thời gian trong tuần – để biến điều đó thành hiện thực.

Ưu điểm của Xiaomi: Phần cứng và phần mềm

Mô hình kinh doanh của Xiaomi là một khía cạnh khác cho thấy sự sáng tạo của công ty – được người sáng lập Jun mô tả là một "mô hình kinh doanh 3 môn phối hợp", bao gồm 3 trụ cột tăng trưởng có quan hệ tương hỗ. Doanh số bán hàng thiết bị cầm tay chiếm phần lớn, khoảng 70% doanh thu của Xiaomi; các thiết bị IoT cùng hàng tiêu dùng (thậm chí cả vali bánh xe quay) mang lại 22% doanh số; và các dịch vụ giá trị gia tăng trên Internet như trò chơi chiếm 9%.

Thoạt nhìn, Xiaomi có vẻ như chỉ là một công ty phần cứng với điện thoại và tivi thông minh, nhưng nó thực sự đã thành công với tư cách "công ty Internet vạn vật đầu tiên với một loạt sản phẩm phần cứng thông minh", nhà phân tích công nghệ và truyền

thông Ben Thompson, người sáng lập *Stratechery*, chia sẻ.[7] Thompson chỉ ra rằng Xiaomi là công ty hiếm hoi đã thành công trong cả phần cứng lẫn phần mềm, cộng thêm việc Alibaba và Amazon (với Kindle) đã phát triển phần cứng nhưng không phải là hoạt động kinh doanh cốt lõi.

Xiaomi sử dụng hiệu quả kế hoạch marketing "dao cạo và lưỡi dao" khi bán một mặt hàng với chi phí thấp để tăng doanh số bán một mặt hàng miễn phí. Xiaomi hạ chi phí sản xuất điện thoại thông minh và đồ gia dụng thông minh xuống đồng thời chấp nhận mức lợi nhuận chỉ 5%. Điều này giúp xây dựng cơ sở khách hàng. Sau đó, hãng thu hút người dùng trên nhiều ứng dụng âm nhạc, video và trò chơi kiếm tiền bằng quảng cáo, tiền thuê bao đăng ký và quà tặng ảo. Hãy rút ra bài học, Apple!

Từ nồi cơm điện đến xe máy điện

Một bước ngoặt khác trong mô hình kinh doanh của Xiaomi đến từ khoảng 100 công ty đối tác mà Xiaomi ươm tạo hoặc đầu tư. Những đối tác này là trụ cột trong sự tăng trưởng của Xiaomi. Họ sản xuất các thiết bị kết nối Internet và hàng gia dụng như đèn ngủ kích hoạt bởi chuyển động và máy lọc nước, chủ yếu dành cho tầng lớp trung lưu đang lên của Trung Quốc, những người lần đầu tiên trang bị cho ngôi nhà của họ. Việc giới thiệu và chỉnh sửa sản phẩm thường xuyên khiến người tiêu dùng quay trở lại mua thêm nhiều sản phẩm khác. Hai trong số những đối tác – ứng dụng theo dõi sức khỏe Huami (bán chạy hơn Fitbit và Apple Watch vào cuối năm 2018) và nhà sản xuất nhà thông minh Viomi – đã trở thành công ty đại chúng tại New York vào năm 2018.

90 phút để nhấn nút đầu tư

Mô hình kinh doanh đa ngành và liên kết của Xiaomi rất khác biệt và có thể được coi là lợi thế hàng đầu. Hans Tung, một quan sát viên hội đồng quản trị, cũng là nhà đầu tư mạo hiểm đầu tiên vào Xiaomi kể từ ngày đầu thành lập vào tháng 1 năm 2010, cho biết: "Bất kỳ nhà đầu tư nào cũng khó có thể hiểu toàn bộ mô hình của Xiaomi, một mô hình độc đáo chỉ có ở Xiaomi."

Khi Xiaomi kinh doanh khởi sắc vào năm 2014 và bị vướng vào cáo buộc sao chép, Tung đã phản bác mạnh mẽ ý kiến cho rằng Xiaomi là bản sao của iPhone trong các cuộc phỏng vấn với tôi. Anh chỉ ra 3 điểm khác biệt chính: Xiaomi có các tính năng có thể tùy chỉnh, nó dựa vào phản hồi trên mạng xã hội để sửa đổi những tính năng hằng ngày, và công ty ban đầu dựa vào bán hàng

trực tuyến cũng như quảng cáo truyền miệng.

Anh cũng kể lại điều đã khiến anh đầu tư vào Xiaomi, một ý tưởng có vẻ điên rồ vào thời điểm đó. Xiaomi là một công ty nhỏ chỉ với 10-20 nhân viên không có kinh nghiệm trong ngành phần cứng để đối đầu với một số thương hiệu lâu đời. Nhà đầu tư mạo hiểm Richard Liu của Quỹ Morningside Venture Partners có trụ sở tại Hồng Kông, được tỷ phú Ronnie Chan hậu thuẫn, cũng đã đầu tư theo dạng đòn bẩy tài chính cho Xiaomi gần như ngay từ ngày đầu tiên. Nhưng chính tầm nhìn mà người sáng lập Lei đã vạch ra, không cần PowerPoint, đã chiếm trọn cảm tình của Tung trong khoảng 90 phút:

• Trong 10 năm tới, điện thoại thông minh sẽ thay thế máy tính xách tay.

• Các tính năng bản địa hóa và tùy chỉnh sẽ được tích hợp vào điện thoại thông minh để có thể cập nhật thường xuyên.

• Kênh bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng sẽ bỏ qua bên trung gian để tiết kiệm chi phí.

• Một đội ngũ đẳng cấp thế giới bao gồm những người từ nước ngoài trở về và người dân địa phương sẽ quản lý công ty khởi nghiệp.

Vào năm 2012, Xiaomi huy động được 216 triệu đô-la vốn đầu tư mạo hiểm với mức định giá 4 tỷ đô-la từ những nhà đầu tư cũ cộng với IDG, Temasek và người sáng lập DST Global, Yuri Milner.

Bốn năm sau những khoản đầu tư ban đầu đó, Xiaomi đã tiếp tục huy động 1,1 tỷ đô-la vào năm 2014 từ Yunfeng Capital của Jack Ma, DST Global và những đơn vị khác trong một thỏa thuận đã đưa Xiaomi trở thành kỳ lân được định giá cao nhất thế giới ở mức 45 tỷ đô-la.

Trong thông báo cho nhân viên một ngày trước khi IPO, Lei, người sở hữu khoảng 30% cổ phần công ty, tự hào chỉ ra khoản đầu tư mạo hiểm 5 triệu đô-la đầu tiên của Xiaomi hiện đã thu được lợi nhuận gấp 866 lần! Ông viết: "Không ai ngờ rằng công ty nhỏ, không có gì nổi bật này lại có một hành trình kinh doanh đi vào lịch sử và thú vị như vậy."[8] Không chỉ vậy, 3 trong số 8 kỹ sư và nhà thiết kế đã trở thành tỷ phú sau khi IPO. Hai người trong số họ từng làm ở mảng công nghệ tại Microsoft hoặc Google, trong khi người thứ ba làm việc với Lei tại Kingsoft.

Ra ngoài Trung Quốc

Xiaomi đã mở rộng quy mô nhanh chóng nhờ sự bùng nổ của điện thoại thông minh tại Trung Quốc và bằng cách mở rộng sang các thị trường mới nổi như Ấn Độ, nơi yếu tố giá rẻ giúp họ trở thành điện thoại thông minh bán chạy nhất trên thị trường điện thoại thông minh lớn thứ hai thế giới sau Trung Quốc. Doanh số bán hàng quốc tế đã tăng từ gần như không có gì vài năm trước lên khoảng 1/3 doanh số từ 74 quốc gia và khu vực. Xiaomi đã giành được cảm tình của người tiêu dùng Ấn Độ với những chiếc điện thoại có giá hợp lý, cung cấp các tính năng tùy chỉnh tại chỗ như điều khiển độ nhạy nhiệt để giảm nhiệt độ điện thoại và bộ sạc có thể điều chỉnh theo biến động của nguồn điện.

Hugo Barra, một thiên tài và nhà khởi nghiệp người Brazil được Lei kéo về từ đội ngũ Android của Google vào năm 2013 tại Thung lũng Silicon, đã nhận trách nhiệm đứng đầu mảng thúc đẩy quốc tế của Xiaomi và trở thành gương mặt đại diện cho công ty trong vài năm.

Đây là điểm cộng vì Lei đang học nói tiếng Anh. Khi Lei đến Ấn Độ để giới thiệu một chiếc điện thoại mới vào năm 2015, câu nói mở đầu bằng tiếng Anh lúng túng và khó hiểu của ông – "Bạn ổn chứ?" – đã lan truyền nhanh chóng trên mạng và bị xuyên tạc.

Barra quyết định gói ghém đồ đạc vào năm 2017 và trở lại sân chơi quen thuộc hơn ở Thung lũng Silicon, nơi anh hiện đang phụ trách lĩnh vực thực tế ảo với Oculus của Facebook. Đảm nhận vai trò Barra để lại tại Xiaomi là Wang Xiang, giám đốc điều hành lâu năm của Qualcomm tại Trung Quốc.

Động lực tiếp theo của Xiaomi là mở 100 cửa hàng Mi Home ở Ấn Độ trước năm 2020. Ở những nơi khác, Xiaomi đang bắt kịp vị trí dẫn đầu của Samsung tại thị trường rộng lớn Indonesia và trở thành 1 trong 5 thương hiệu điện thoại thông minh hàng đầu ở Nga, Hy Lạp, Ai Cập, Ba Lan, Bulgaria, Cộng hòa Séc và Kazakhstan cũng như một số thị trường ở châu Á.

Xiaomi sẽ tiếp tục làm gì? Công ty đang xâm nhập vào lĩnh vực fintech. Một công ty con mới, Xiaomi Finance, dưới sự lãnh đạo của người đồng sáng lập công nghệ Xiaomi, Hong Feng, đang tận dụng dữ liệu của công ty để cung cấp các khoản vay nhỏ, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, ngân hàng trực tuyến, quỹ thị trường tiền tệ và dịch vụ tài chính cho những công ty nhỏ trong chuỗi cung ứng của mình. Xiaomi đang cài đặt sẵn các dịch vụ tài chính

này vào điện thoại thông minh của mình. Hãng cũng đầu tư vào các công ty khởi nghiệp cho vay của Ấn Độ. Những động thái này đã đưa Xiaomi vào cuộc giằng co của Alibaba và Tencent. Liệu việc cạnh tranh trong một lĩnh vực hoàn toàn mới và chống lại những gã khổng lồ công nghệ có quá sức hay không là điều Xiaomi cần cân nhắc lúc này.

Nhưng rõ ràng việc thâm nhập Mỹ, nơi Xiaomi có thể cạnh tranh trực tiếp với Apple vẫn nằm ngoài tầm với, đặc biệt là với những mâu thuẫn thương mại và công nghệ hiện tại. Thời gian vẫn chưa chắc chắn, và Xiaomi sẽ tìm kiếm sự tăng trưởng ở những nơi khác.

TOUTIAO: Vị vua video và tin tức mới nổi

Phim tài liệu đoạt giải, *People's Republic of Desire (tạm dịch: Cộng hòa nhân dân khao khát)*, kể về thế giới kỳ lạ và lập dị của những người livestream (phát hình trực tiếp) nổi tiếng ở Trung Quốc, cũng như việc họ tìm kiếm danh tiếng và tài sản trực tuyến trong một xã hội ngày càng bị cô lập và cô đơn. Hai ngôi sao livestream trẻ thu về tới 40.000 đô-la hằng tháng với những màn biểu diễn ca hát, nhảy múa, hài kịch và diễn xuất cho tới các bản nhạc hip hop, pop, rock và nhạc điện tử cùng với các thay đổi trong biểu tượng cảm xúc cũng như hiệu ứng đặc biệt. Người hâm mộ trực tuyến thích, bình luận và boa cho họ những món quà ảo, chẳng hạn như hoa hồng bằng tiền thật. Công ty xuất hiện trong bộ phim tài liệu, YY, là một trong những nền tảng livestream đầu tiên của Trung Quốc. Tôi làm việc vào thời điểm YY IPO tại Nasdaq vào năm 2012, khi công ty dịch vụ giải trí xã hội này huy động được 83 triệu đô-la. Tôi đã chứng kiến người sáng lập kiêm CEO David Li và những nhà đầu tư mạo hiểm đầu tư vào công ty như Lei Jun của Xiaomi, Jenny Lee của GGV Capital và Richard Liu của Morningside Ventures, tất cả đều tự hào giơ những linh vật YY trông giống gấu trúc nhồi bông của họ ở giữa Quảng trường Thời đại và cổ vũ. Hiện là một công ty trị giá hàng tỷ đô-la, YY đã tạo được dấu ấn trong lĩnh vực công nghệ Trung Quốc. Livestream đã trở thành một ngành kinh doanh trị giá 5 tỷ đô-la và gần một nửa số người dùng Internet của Trung Quốc từng xem một buổi livestream. YY đã giúp phát minh ra mô hình kinh doanh trực tuyến kiếm tiền bằng cách lấy một phần doanh thu từ các đại lý quảng cáo và quà tặng ảo của người hâm mộ cho người biểu diễn.

ByteDance: Chữ "B" mới

Trong thị trường kỹ thuật số thay đổi nhanh chóng và khốc liệt ngày nay, một hình thức livestream mới, ngắn hơn – video âm nhạc tự quay 15 giây – đã xuất hiện. Xu hướng này được phổ biến bởi công ty mới nổi của Trung Quốc ByteDance, công ty khởi nghiệp giá trị nhất trên thế giới và là đối thủ mới của Netflix, YouTube, Snapchat và Tencent, cũng như YY.

Người sáng lập ByteDance kiêm doanh nhân khởi nghiệp nhiều lần Zhang Yiming có sở trường dự đoán xu hướng nội dung cũng như tận dụng trí tuệ nhân tạo để đưa tin tức và giải trí lên tầm cao mới. Các ứng dụng của anh tận dụng công nghệ học máy để tìm ra điều người xem và độc giả thích, đồng thời cá nhân hóa dòng nội dung hoặc nội dung phát trực tuyến để cải thiện độ chính xác sau mỗi lần sử dụng. Ứng dụng video và tin tức của anh có lượng người theo dõi trên toàn cầu, đồng nghĩa công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực nền tảng nội dung ByteDance có thể là câu chuyện thành công về Internet toàn cầu đầu tiên của Trung Quốc.

Vào năm 2012, khi Zhang sản xuất sản phẩm biểu tượng của mình, một ứng dụng tin tức có tên Toutiao hoặc Today's Headlines, khi nhận ra độc giả báo chí đang bị thay thế bằng truyền thông kỹ thuật số nhanh như thế nào. Vài năm sau, vào năm 2016, anh đã tung ra ứng dụng truyền thông thứ hai của mình với video kéo dài 15 giây. Ứng dụng có tên Douyin ở Trung Quốc và TikTok ở phương Tây. Những video do người dùng tự tạo này ngập tràn những trò đùa trẻ con, các bài học khiêu vũ, mẹo chải lông cho chó và hát nhép đã thu hút được thanh thiếu niên và thế hệ Y thuộc mọi ngôn ngữ. Cả hai ứng dụng tin tức và video đã tạo ra thành công chủ đạo trên toàn thế giới, cho thấy các mô hình kinh doanh của Trung Quốc trong lĩnh vực Internet di động có thể phù hợp bên ngoài biên giới quốc gia.

Nhà sáng tạo trẻ tuổi của những ứng dụng cực kỳ phổ biến này đang thực hiện sứ mệnh của mình, như đã được đăng tải trên trang web của công ty, đó là "kết hợp sức mạnh của AI với sự phát triển của Internet di động để tạo ra cuộc cách mạng trong cách tiêu thụ và tiếp nhận thông tin của mọi người". Anh tuyên bố ByteDance là "một trong những công ty đầu tiên tung ra các sản phẩm ưu tiên phát triển theo hướng di động và được hỗ trợ bởi công nghệ học máy".[9]

Cả hai ứng dụng của anh đều tận dụng AI để kết nối người dùng với quảng cáo và nội dung. Như với YY, việc kiếm tiền cũng đến từ quà tặng ảo và một hướng đi mới khi mở các cửa hàng nhỏ, nơi bạn có thể mua hàng hóa trực tiếp từ ứng dụng. ByteDance đã trở

thành một ngôi sao trong thế giới truyền thông mạng xã hội, là chữ B tiếp theo sau Baidu. Nó thậm chí còn bị Facebook tấn công mạnh mẽ, và tất nhiên, đã bị buộc tội lan truyền tin tức giả và nội dung thô tục.

Bên cạnh những thách thức này, ByteDance là công ty đại diện cho sự đột phá đối với các dịch vụ Internet của Trung Quốc và sự hiện diện ngày càng tăng của hãng bên ngoài Trung Quốc. Ứng dụng tin tức mới của hãng, Toutiao, có 120 triệu độc giả hằng ngày. Ở Trung Quốc, nơi Facebook bị chặn, người dùng dành hơn 1 giờ mỗi ngày cho Toutiao, nhiều hơn người dùng trung bình của Facebook hoặc WeChat và Weibo của Tencent. Ngoài ra, ứng dụng còn có phiên bản tiếng Anh mang tên TopBuzz, với 36 triệu người dùng hằng tháng. Nền tảng video ngắn của Bytedance là TikTok đã vượt qua mốc 500 triệu người dùng thường xuyên hằng tháng trên toàn cầu.[10] Và TikTok được xếp hạng là một trong những ứng dụng iPhone được tải xuống nhiều nhất trên thế giới, trong danh sách 20 công ty hàng đầu cùng với YouTube, Instagram, Snapchat và Messenger.[11] TikTok đã có đà tăng trưởng lớn trên trường quốc tế khi được công ty mẹ của nó mua lại và sáp nhập với Musical.ly, một ứng dụng video mạng xã hội của Trung Quốc có lượng lớn người dùng nước ngoài theo dõi.

Người sáng lập ByteDance, Zhang, 36 tuổi, lớn lên ở phía nam Phúc Kiến và tốt nghiệp kỹ sư phần mềm tại Đại học Nam Đài ở Thiên Tân. Anh đã vận dụng sự thông minh về kỹ thuật, tham vọng và bản năng hiểu người tiêu dùng để mở đường đến vị trí tỷ phú, đứng thứ 25 trong Danh sách người giàu nhất Trung Quốc do *Forbes* bình chọn.[12] Anh có tầm nhìn lớn hơn là làm việc cho Tencent hay Alibaba. Và trên thực tế, công ty khởi nghiệp của anh đã đánh bại Tencent nhờ hiện tượng video ngắn.

Zhang từng đi theo con đường khởi nghiệp trước đây. Sau một thời gian ngắn làm việc tại Microsoft, anh bắt đầu xây dựng trang web đặt chỗ du lịch mang tên Kuxun, được TripAdvisor mua lại vào năm 2009 và sau đó được bán lại cho công ty khởi nghiệp Meituan của Trung Quốc. Zhang cũng phát triển một chương trình đặt vé tàu hỏa để kiểm tra tình trạng sẵn có và mua vé bằng tin nhắn trong mùa du lịch cao điểm.

Lần đầu tiên nghĩ ra ý tưởng về một ứng dụng tổng hợp tin tức được hỗ trợ bởi AI, anh đã không thể thuyết phục nhiều nhà đầu tư rằng mình có thể vượt qua Tencent hoặc Baidu. Nhưng vào năm 2012, anh đã thuyết phục được SIG Asia và giám đốc điều hành có tư duy tiến bộ Joan Wang tham gia đầu tư. Khi ứng dụng

đạt được cột mốc về kết quả kinh doanh, Sequoia Capital China dẫn đầu vòng gọi vốn tiếp theo với 100 triệu đô-la vào giữa năm 2014 và vào tháng 4 năm 2017, Sequoia đã đầu tư 1 tỷ đô-la cùng với CCB International, một đơn vị đầu tư của Ngân hàng Xây dựng Trung Quốc, với mức định giá 30 tỷ đô-la. ByteDance đã vươn lên dẫn đầu danh sách những công ty khởi nghiệp có giá trị lớn nhất (trước đây là Uber) vào tháng 9 năm 2018, khi SoftBank và công ty cổ phần tư nhân KKR đầu tư 3 tỷ đô-la với mức định giá 75 tỷ đô-la. Các nhà đầu tư của công ty khởi nghiệp cũng bao gồm General Atlantic, Hillhouse Capital và tỷ phú người Nga Yuri Milner. Xem Bảng 3-2.

Tương lai của ByteDance là trở thành công ty đại chúng. Một công ty phát video trực tuyến của Trung Quốc với nội dung về truyện tranh, hoạt hình và trò chơi tên là Bilibili đã trở thành công ty đại chúng trên Nasdaq vào năm 2018.

BẢNG 3-2

Sơ lược về ByteDance

Người sáng lập: Doanh nhân khởi nghiệp nhiều lần người Trung Quốc Zhang Yiming

Ra mắt: 2012

Địa điểm: Bắc Kinh

Đổi mới chính: Ứng dụng hỗ trợ bởi AI TikTok cho video và Toutiao cho tin tức

Tình trạng: Định giá 75 tỷ đô-la khi chưa niêm yết trên sàn chứng khoán, là công ty kỳ lân hàng đầu thế giới

Điểm chú ý: Có thể trở thành công ty Internet toàn cầu thành công đầu tiên của Trung Quốc

Zhang đang vươn cao với thành công của TikTok. Mô hình này tương tự như ứng dụng chia sẻ video ngắn Vine của Mỹ mà Twitter đã mua vào năm 2012 và ngừng hoạt động 4 năm sau khi duy trì nhịp tăng trưởng tại Mỹ. Tôi cá Twitter đang ước giá mà họ đã giữ ứng dụng kia lâu hơn.

Sự phổ biến của ứng dụng video do Trung Quốc sản xuất đã khiến

YouTube, Facebook, Snapchat, Tencent Video và iQiyi của Baidu chú ý. Facebook nổ phát súng đầu tiên khi tung ra video định dạng ngắn của riêng mình là ứng dụng Lasso, được coi là một sản phẩm sao chép của TikTok. Lasso cho phép người dùng Mỹ đăng nhập thông qua Facebook. Instagram thuộc sở hữu của Facebook cũng đang triển khai tính năng Instagram Stories với các video dài 15 giây sẽ tự xóa sau 24 giờ được ra mắt vào năm 2016, giúp công ty thu hút tới 400 triệu người dùng. Tencent và Baidu từng tung ra các ứng dụng video ngắn của riêng họ ở Trung Quốc, và Tencent đã đầu tư cho đối thủ chính của TikTok tại Trung Quốc là Kuaishou. Cùng tham gia đầu tư với Tencent là Baidu Capital, DCM Ventures, Morningside Venture Capital và Sequoia Capital China.

Nếu cho rằng khoản tiền đó quá lớn, bạn nên biết rằng thị trường mới này có rủi ro rất cao. Thị trường ứng dụng video ngắn tăng trưởng siêu nóng của Trung Quốc được dự báo sẽ đạt 14,1 tỷ đô-la vào năm 2020[13], một phần đáng kể trong số 17,6 tỷ đô-la thị trường phát video trực tuyến ở Trung Quốc.[14]

Lãnh đạo của các hãng phim và truyền hình Mỹ đang chú ý. Người dẫn chương trình *The Tonight Show,* Jimmy Fallon đã bị cuốn theo trào lưu video ngắn khi diễn viên hài truyền hình đêm khuya này thách đố người xem lăn lộn trên mặt đất để xem một đoạn phim ngắn của phương Tây. Giám đốc điều hành mảng giải trí Jeffrey Katzenberg đang phát triển nền tảng video di động NewTV, đặt tên là Quibi, với Alibaba là một trong những nhà đầu tư ban đầu trong nỗ lực gây quỹ 1 tỷ đô-la gần đây. Katzenberg đã thuê cựu CEO của eBay và CEO của Meg Whitman Hewlett Packard để điều hành Quibi.

Cuộc chiến xấu xí của phát trực tuyến trên di động

Tại Trung Quốc, Tencent và ByteDance đang cạnh tranh gay gắt vị trí dẫn đầu thị trường.

Cuộc chiến xảy ra vào năm 2017 khi Tencent đầu tư 350 triệu đô-la với mức định giá 3 tỷ đô-la vào đối thủ số 1 của ByteDance là Kuaishou, đơn vị phát video Trung Quốc, được CEO kiêm cựu lập trình viên Google và Baidu Su Hua thành lập.[15] Năm tiếp theo, những người sáng lập ByteDance và Tencent đã có cuộc khẩu chiến trên WeChat Moments. Zhang cáo buộc Tencent đạo nhái sau khi gã khổng lồ này làm mới và công bố tính năng video clip cùng chức năng đọc tin tức. Hai bên đã đưa ra tuyên bố về cạnh tranh không lành mạnh và phỉ báng lẫn nhau. Đầu năm 2019,

ByteDance xâm nhập lãnh địa của Tencent bằng cách ra mắt ứng dụng nhắn tin video Duoshan, cho phép người dùng chia sẻ những đoạn video sẽ tự xóa sau 72 giờ.

Gã khổng lồ công nghệ Baidu cũng tham gia cuộc đua với ứng dụng video ngắn Haokan và cáo buộc nguồn cấp dữ liệu WeChat Moments chặn nội dung video của Baidu.

Phát thanh viên tin tức AI đầu tiên trên thế giới

ByteDance đang làm đảo lộn mọi thứ theo cách khác, chủ yếu là ở việc thu thập và phân phối tin tức truyền thống. Ứng dụng Toutiao hoặc "Điểm tin hôm nay" đưa tin tức và bình luận đến độc giả trực tuyến dựa trên các thuật toán học máy theo sở thích của họ. Hãy quên biên tập viên đi. Toutiao sắp xếp tin tức được cá nhân hóa từ các sở thích và lượt thích đã xác định.

Trung Quốc đang đi trước Mỹ trong việc thử nghiệm quản lý tin tức bằng AI. Phát thanh viên tin tức AI đầu tiên trên thế giới bắt chước các phát thanh viên đài truyền hình ngoài đời thực. Bản tin đã được phát trực tiếp vào năm 2018 trên Tân Hoa Xã của Trung Quốc – sau đó xuất hiện như một trò đùa trên Squawk Box của CNBC. Bot AI của Toutiao, Xiaomingbot, đã tự động tạo các tin bài bằng công nghệ học máy trong Thế vận hội Olympic 2016. Không có gì ngạc nhiên khi nhà tương lai học công nghệ Michael Spencer cho rằng sách vở sáng tạo và khám phá nội dung từ ByteDance là thứ xuất hiện sau Facebook.[16]

Tuy nhiên, hệ quả của những công cụ nội dung AI này có thể là những nội dung giật gân mồi chài khán giả, với mục tiêu nhận được nhiều lần nhấp chuột nhất. Đám trẻ tham gia cuộc thi đánh rắm hay một cô gái trẻ ăn giun không nằm trong các video do người dùng tạo ra này, vốn phổ biến đối với những cư dân nông thôn Trung Quốc muốn nội dung được cá nhân hóa nằm ngoài các phương tiện truyền thông

do nhà nước nghiêm khắc kiểm soát. "Nội dung có xu hướng không quá phức tạp. Nó không hấp dẫn người dân ở các thành phố ven biển, nơi chúng tôi có sự bùng nổ thông tin," Jenny Lee, một đối tác của GGV Capital, giải thích. "Mà dành cho người nông dân ngoài đồng hoặc những tài xế taxi, những người có thể không bao giờ rời thị trấn của mình trong suốt cuộc đời."[17]

Quản lý Quỹ Connie Chan tại Andreessen Horowitz ở San Francisco chỉ ra các ứng dụng được AI hỗ trợ của ByteDance hoàn

toàn chưa phổ biến ở phương Tây. TikTok sử dụng các thuật toán của ứng dụng để quyết định video nào sẽ hiển thị cho người dùng, điều khiển toàn bộ tin tức bạn đọc và tìm hiểu các tùy chọn của bạn khi bạn sử dụng nó nhiều hơn. Cô cho rằng điều này khác với Facebook, Netflix, Spotify và YouTube, vốn sử dụng AI để đề xuất bài đăng. Là người theo dõi xu hướng truyền thông xã hội của Trung Quốc cho quỹ đầu tư mạo hiểm, Chan nhận thấy vẫn chưa có phương pháp nào tối đa hóa sự gắn kết với khán giả.[18]

Chắc chắn Toutiao đang vượt xa các cổng tin tức truyền thống về số lượng. Công nghệ nội dung của Toutiao sắp xếp và gắn thẻ hơn 200.000 bài báo và video hằng ngày, đồng thời cá nhân hóa nguồn cấp tin tức dựa trên phân tích dữ liệu thu được thông qua vị trí, kiểu điện thoại và lịch sử nhấp chuột của người dùng. Người dùng mở ứng dụng và truy cập tin tức thông qua 4.000 đối tác truyền thông của Toutiao mà không cần theo dõi các tài khoản khác, không giống như Facebook hoặc Twitter.

Anu Hariharan, quản lý Quỹ Y Combinator's Continuity ở San Francisco, ví Toutiao như sự kết hợp của YouTube và công ty tổng hợp tin tức công nghệ Techmeme. Cô nhận thấy điều thú vị nhất về Toutiao là cách công ty sử dụng các thuật toán học máy và học sâu để cung cấp nội dung cá nhân hóa, chất lượng cao mà không cần dựa vào dữ liệu đầu vào, biểu đồ xã hội hoặc lịch sử mua sản phẩm của người dùng.[19]

Từ Đại Tây Dương đến Thái Bình Dương

ByteDance đã phát triển trong những năm gần đây với các thương vụ về nội dung và mua lại khôn ngoan, hoàn thành sứ mệnh của người sáng lập Zhang là biến công ty khởi nghiệp của mình trở thành không biên giới. Mục tiêu đó đã tiến gần hơn rất nhiều khi vào tháng 11 năm 2017, ByteDance đã trả khoảng 900 triệu đô-la để mua lại Musical.ly, một ứng dụng video xã hội có trụ sở tại Thượng Hải với hơn 200 triệu người dùng trên toàn thế giới. Thương vụ này kết hợp các nội dung phát với công nghệ AI của TikTok, khả năng kiếm tiền từ ứng dụng với sự đổi mới sản phẩm của Musical.ly và nắm bắt nhu cầu cùng thị hiếu của người dùng ở phương Tây. Kết quả là một DNA đa văn hóa. Sau khi ByteDance sáp nhập công ty khởi nghiệp 4 năm tuổi Musical.ly vào TikTok và đổi tên thành một ứng dụng duy nhất dưới tên TikTok, ứng dụng này ngay lập tức thu hút được khoảng 30 triệu người dùng mới trong vòng 3 tháng. ByteDance cũng thâm nhập vào Hollywood với Musical.ly cùng thỏa thuận với Viacom và NBCUniversal cho các chương trình video dạng ngắn.

Zhang, người sáng lập ByteDance, nhấn mạnh thỏa thuận này rất có ý nghĩa vì nó tích hợp độ phủ toàn cầu của Musical.ly với cơ sở người dùng khổng lồ của ByteDance ở Trung Quốc và các thị trường châu Á quan trọng, đồng thời tạo ra một nền tảng truyền thông kỹ thuật số toàn cầu cho các nhà sáng tạo nội dung cũng như những thương hiệu trong và ngoài Trung Quốc.

Với mong muốn gặt hái thêm nhiều thành quả, ByteDance đã quyết liệt, bận rộn mua các nhà đổi mới và thực hiện giao dịch từ một văn phòng có trụ sở tại Los Angeles đang mở rộng. Đã có 62 tin đăng tuyển làm việc tại ByteDance vào đầu năm 2019, từ vị trí kinh doanh, chiến lược và truyền thông đến kỹ thuật và phát triển sản phẩm. Trong vài năm qua, ByteDance đã mua lại Flipagram có trụ sở tại Los Angeles. Đây là ứng dụng tạo video và ảnh cho clip âm nhạc. Bytedance cũng đầu tư 50 triệu đô-la vào Live.me, một ứng dụng livestream do nhà phát triển ứng dụng di động Trung Quốc Cheetah sở hữu phần lớn. Ngoài ra, ByteDance mua lại News Republic, một dịch vụ tổng hợp tin tức di động toàn cầu có trụ sở tại Pháp từ Cheetah Mobile với giá 86,6 triệu đô-la. ByteDance thậm chí đã cố gắng mua phần lớn cổ phần của công ty tổng hợp tin tức xã hội Reddit của Mỹ từ Advance Publications của Si Newhouse nhưng đã bị Tencent nẫng tay trên với khoản đầu tư 300 triệu đô-la vào đầu năm 2019.

Chuyển về đại bản doanh mới, Toutiao đang tìm cách tối đa hóa tác động với quan hệ đối tác và chuyển sang lĩnh vực thương mại điện tử. Một thỏa thuận đã được thực hiện với đơn vị truyền thông Internet BuzzFeed của Mỹ để chia sẻ nội dung giải trí tại Trung Quốc. ByteDance cũng đã đạt được thỏa thuận chiến lược với gã khổng lồ thương mại điện tử JD.com của Trung Quốc để cho phép người dùng Toutiao mua sắm trên trang thương mại điện tử. Bên cạnh đó, Toutiao đang tận dụng lượng truy cập lớn của mình để đối đầu với Alibaba và JD.com trong lĩnh vực thương mại điện tử. Gần đây, Toutiao đã tung ra một ứng dụng thương mại điện tử mang tên Zhidian để bán hàng tiêu dùng và gia dụng.

Ông vua của nội dung kích động

Giống như nhiều công ty truyền thông kỹ thuật số trên toàn thế giới, ByteDance phải đối mặt thách thức đối phó với tin giả và nội dung phản cảm. Các nhà chức trách Trung Quốc đã nhắm mục tiêu vào nội dung thô tục và "thông tin vô bổ" – hài kịch thô tục, vụ bê bối và tin đồn về người nổi tiếng. Loại nội dung đó đã gắn liền Zhang, người sáng lập Toutiao, với danh hiệu "Ông vua của nội dung kích động", theo tờ *The South China Morning Post.*

Với tâm thế chủ động, Zhang đã cam kết ByteDance sẽ tăng cường đội ngũ kiểm duyệt, tạo ra danh sách những người dùng bị cấm và cải tiến công nghệ sàng lọc nội dung. Công ty gần đây đã thuê 2.000 người đánh giá nội dung và cấm hơn 20.000 tài khoản dưới áp lực của chính phủ nhằm làm sạch Internet của Trung Quốc.

Nhiều cải tiến sắp được thực hiện: một phòng thí nghiệm AI do ByteDance thành lập vào năm 2016 đang nghiên cứu những đổi mới tối tân nhất trong trí tuệ nhân tạo. Phòng thí nghiệm do Wei Ying Ma đứng đầu. Anh trước đây là trợ lý giám đốc điều hành của Microsoft Research Asia. Chủ trương của anh là phát triển các thuật toán học máy để loại bỏ nội dung phản cảm và xác định những đề xuất nội dung được cá nhân hóa hơn.

ByteDance không có dấu hiệu tăng trưởng chậm lại. Công ty đang xây dựng một đế chế ứng dụng thế hệ mới. Khi làm như vậy, ByteDance đang thách thức các nhà lãnh đạo BAT truyền thống của Trung Quốc và cạnh tranh với những đơn vị dẫn đầu Internet của phương Tây.

Meituan Dianping: Chữ M của Bộ ba TMD

Doanh nhân khởi nghiệp Trung Quốc Wang Xing từng được mệnh danh là chuyên gia đạo nhái. Trong những ngày đầu của Internet ở Trung Quốc, anh sao chép Facebook, Friendster và Twitter. Không cái nào hoạt động tốt cả. Giờ đây, anh đang chăm chỉ làm việc với Meituan Dianping, công ty với cái tên khó phát âm, tạo đổi mới đột phá với một siêu ứng dụng cho các dịch vụ. Tencent sở hữu 20% cổ phần của Meituan, công ty đã niêm yết cổ phiếu tại Hồng Kông vào tháng 9 năm 2018 và huy động được 4,2 tỷ đô-la. Nhưng việc duy trì quyền lực với tư cách là công ty dẫn đầu của Meituan chưa chắc chắn vì công ty đang thua lỗ và phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng tăng từ dịch vụ giao hàng Ele.me thuộc sở hữu của Alibaba. Xem Bảng 3-3.

Trong vòng một thập kỷ vừa qua, Meituan đã nổi lên trở thành công ty khổng lồ thông qua việc phục vụ tầng lớp trung lưu thành thị đang phát triển của Trung Quốc, những người đang sử dụng ứng dụng tích hợp tất cả trong một để đặt bữa trưa mang đi, đặt chỗ tại nhà hàng, khách sạn, mua vé xem phim và đổi phiếu mua hàng để làm móng và mát-xa. Ứng dụng đa chức năng này là sự kết hợp của Yelp, Booking.com, GrubHub, Uber Eats, Kayak, Fandango, OpenTable và thậm chí cả chuỗi cửa hàng tạp hóa Whole Foods. Không có đơn vị nào tương đương với Meituan ở Mỹ, nơi các ứng dụng thường tập trung ở một ngành dọc.

BẢNG 3-3

Sơ lược về Meituan Dianping

Người sáng lập: Doanh nhân khởi nghiệp nhiều lần Wang Xing

Địa điểm: Bắc Kinh

Thành lập: 2010

Sáp nhập với Dianping: 2015

Trạng thái: Việc niêm yết trên HKSE giúp công ty huy động được 4,2 tỷ đô-la với mức định giá gần 53 tỷ đô-la

Đổi mới chính: Ứng dụng tích hợp tất cả trong một cho các dịch vụ và hệ thống giao hàng được điều khiển bởi AI

Tổng khối lượng hàng hóa giao dịch năm 2018:[20]

76,9 tỷ đô-la, tăng 44%, từ 6,4 tỷ giao dịch giao đồ ăn và 284 triệu đêm đặt phòng khách sạn ở Trung Quốc

Tài chính 2018:

9,7 tỷ đô-la doanh thu, tăng 92%; 1,27 tỷ đô-la lỗ ròng đã điều chỉnh

Điểm chú ý: Người sáng lập được biết đến là chuyên gia đạo nhái tại Trung Quốc, đây là công ty khởi nghiệp thứ 4 của anh ở Trung Quốc

Nhà sáng lập Meituan, Wang, đã đánh mất vẻ ngoài giống Facebook của mình do phải tiêu tốn lượng tiền lớn. Anh muốn đảm bảo công việc kinh doanh hiện tại sẽ phát đạt. Anh đang theo đuổi những gì mình coi là cơ hội trị giá 1.000 tỷ đô-la – giao đồ ăn theo yêu cầu ở Trung Quốc, điều mà anh không coi là sự thay thế cho việc ăn uống tại nhà hàng hoặc chuẩn bị đồ ăn tại nhà, mà là một phong cách sống. Anh có thể đúng; hãy xem mức độ phổ biến của việc giao bữa ăn nhanh từ DoorDash và GrubHub tại Mỹ.

Người sáng lập kiêm CEO của Meituan, Wang, tin chắc sẽ chiến thắng bởi như anh đã chỉ ra: "Dù có chuyện gì xảy ra, mọi người vẫn cần ăn và chúng tôi cung cấp phương thức thuận tiện nhất để mọi người ăn."[21]

Với ứng dụng Meituan ở Trung Quốc, bạn có thể theo dõi đơn hàng, xem vị trí nhà hàng cũng như người giao hàng, kiểm tra giờ đến, xem tên cùng hình ảnh của người giao hàng và gọi trực tiếp cho người chuyển phát nhanh.

Thời gian giao hàng của Meituan thường mất không quá 28 phút kể từ khi khách hàng đặt hàng đến khi nhận hàng, nhờ có sự chỉ đường của AI. Khoảng cách thường trong vòng một dặm ở Trung Quốc tại các thành phố với mật độ dân cư cao. Người vận chuyển được trả khoảng 1 đô-la cho mỗi lần giao hàng và có nguồn cung dồi dào. Dân lao động bị áp lực về thời gian của Trung Quốc khá sẵn sàng chi trả cho sự tiện lợi này.

Việc mang hộp cơm trưa chuẩn bị sẵn cho dân văn phòng Trung Quốc chính là thời điểm bận rộn nhất.

Từ xe tay ga đến robot

Trên khắp Bắc Kinh và Thượng Hải, những người giao hàng mặc áo phủ lớp huỳnh quang màu vàng và đen của Meituan – gần 600.000 người trên toàn quốc – phóng trên những chiếc xe gắn máy để giao các bữa ăn và hàng hóa đã chuẩn bị sẵn. Meituan đã lũng đoạn thị trường giao hàng theo yêu cầu ở Trung Quốc với khoảng 60% thị phần.

Vào một buổi sáng tại trụ sở Meituan, tôi phát hiện ra một số người giao hàng đã sẵn sàng chạy xe giao bữa trưa của họ. Trụ sở công ty Meituan tại khu đông bắc Bắc Kinh nhộn nhịp là nơi quy tụ của những nhân viên trẻ, năng động và thật khó bỏ lỡ bảng quảng cáo lớn tuyên bố sứ mệnh đi vào lòng người của công ty: "Giúp mọi người ăn ngon hơn, sống tốt hơn". Meituan dịch là "Đẹp lên cùng nhau". Một phòng trưng bày rộng ở sảnh lớn trình chiếu liên tục quá trình phát triển của công ty từ lúc công ty khởi nghiệp mua theo nhóm vào năm 2010 đến khi sáp nhập với trang web đánh giá nhà hàng và ăn uống của đối thủ Dianping, tới thời khắc trở thành công ty kỳ lân được rót vốn dồi dào với những nhà đầu tư tên tuổi khi niêm yết trên sàn chứng khoán vào năm 2018. Phòng trưng bày cũng giới thiệu các đổi mới sáng tạo của Meituan trong phân phối tự động để nâng cao hiệu quả. Tiến sĩ Xia Huaxia, Tổng Giám đốc của bộ phận giao hàng tự lái, đã cho tôi xem 2 robot giao hàng tự lái mà Meituan đang thử nghiệm ở Bắc Kinh để nhận đơn đặt hàng và giao cho khách hàng trong phạm vi 10 mét. Robot có các khu vực riêng biệt cho thực phẩm nóng và lạnh.

Anh cũng cho tôi biết Meituan đang dựa vào đổi mới sáng tạo

trong dữ liệu lớn và AI như thế nào. Một công nghệ giao hàng được cấp bằng sáng chế sẽ phân tích dữ liệu lớn để tìm ra các tuyến đường ngắn nhất và những hãng giao thông vận tải gần nhất để tránh tắc đường và tai nạn. Một trợ lý giọng nói thông minh cho phép người giao hàng nhận và báo cáo các đơn đặt hàng khi giao hàng mà không cần nghe điện thoại khi lái xe. Những tiến bộ như vậy đã giúp Meituan giảm 7 phút thời gian giao hàng trung bình kể từ năm 2016.

Các công cụ khác mà Meituan đã tích hợp là kiểm tra bảo mật giúp xác định và xác minh người bằng mã QR, cùng với đó là hệ thống quản lý hồ sơ điện tử tiên tiến xác nhận giấy phép kinh doanh của người bán trên nền tảng bằng cách kết nối với cơ sở dữ liệu giám sát của chính phủ. Công ty cũng có thể đồng bộ hóa dữ liệu để theo dõi an toàn vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm tra, phân tích đánh giá của khách hàng theo khoảng thời gian, địa điểm và danh mục sản phẩm để phát hiện bất kỳ sự cố nào.

Màn hình kỹ thuật số khổng lồ cung cấp cái nhìn tổng quan tốt về vai trò dẫn đầu của công ty đối với thị trường dịch vụ giao nhận đồ ăn phát triển nhanh chóng tại Trung Quốc với quá trình đô thị hóa, phát triển công nghệ, sử dụng Internet di động rộng rãi và sức chi tiêu tăng cao của người tiêu dùng.

Tầm nhìn của tôi trở nên mờ nhạt khi thu nhận tất cả thông tin về cách Meituan phát triển ở Trung Quốc. Meituan có hơn 200 danh mục dịch vụ và sản phẩm. Ứng dụng này đã thu hút được 400 triệu người mua thường xuyên, 5,8 triệu người bán tại 2.800 thành phố của Trung Quốc, 6,7 tỷ giao dịch và 5 tỷ đánh giá của người dùng.[22]

Những nét tích cực là rõ ràng. Nền kinh tế tiêu dùng ở Trung Quốc sẽ chiếm khoảng một nửa mức tăng trưởng GDP của cả nước vào năm 2020;[23] thị trường thương mại điện tử sẽ đạt 1,8 nghìn tỷ đô-la vào năm 2022, tăng từ 1,1 nghìn tỷ đô-la vào năm 2018.[24] Trong khi đó, mảng dịch vụ thực phẩm của thị trường thương mại điện tử đang phát triển gần 20% hằng năm và có thể đạt 1,15 tỷ đô-la vào năm 2023.[25]

Chưa bao giờ kiếm được tiền

Điều mà những màn hình này không tiết lộ là Meituan đã thua lỗ kể từ khi thành lập. Giống như nhiều công ty công nghệ đang phát triển nhanh chóng ở các thị trường đang phát triển, ưu tiên của hãng là giành thị phần thay vì kiếm tiền.

Eleanor Creagh, chiến lược gia thị trường tại Saxo Capital, chỉ ra hoạt động kinh doanh cốt lõi của Meituan là giao đồ ăn sử dụng nhiều lao động, đốt nhiều tiền và hoạt động với lợi nhuận thấp. Meituan phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ Ele.me do Alibaba hậu thuẫn trong lĩnh vực giao đồ ăn và không thể tính thêm phí giao hàng mà không làm mất khách hàng. Cuộc chiến giành thị phần tốn kém, và chi tiêu cần thiết để thu hút cũng như giữ chân người dùng thông qua các khoản trợ cấp cùng ưu đãi lớn sẽ vẫn ở mức cao. Mảng kinh doanh du lịch và khách sạn của Meituan mang lại nhiều lợi nhuận hơn, với tỷ suất lợi nhuận gộp là 88%, Creagh kết luận.[26]

Giám đốc điều hành của một đối thủ cạnh tranh lớn tại Trung Quốc cho rằng chỉ số trên một đơn vị kinh doanh của Meituan cùng các khoản lỗ là không bền vững và tin rằng Meituan sẽ bị các đối thủ bỏ xa. Giám đốc điều hành của một công ty đối thủ khác lưu ý việc trở thành công ty đại chúng là một sai lầm lớn đối với Meituan, vì tình hình tài chính yếu kém của công ty được công khai cho tất cả mọi người.

Khoảng 2/3 doanh thu của Meituan là từ dịch vụ giao đồ ăn trong khi đặt phòng du lịch và các dịch vụ như tổ chức đám cưới chiếm phần lớn phần còn lại. Để tránh khoản trợ giá lớn nhằm giành được khách hàng, Meituan đang tập trung tuyển người bán. Meituan đang mang lại doanh thu bổ sung từ hoa hồng người bán trên các đơn đặt hàng của khách hàng và phí marketing trực tuyến, quảng cáo và các dịch vụ kinh doanh như quản lý bảng lương, hàng tồn kho, quan hệ khách hàng cùng những khoản vay nhỏ với lãi suất 1,5% hằng tháng.[27]

Meituan gần đây cũng đã mở rộng sang các lĩnh vực kinh doanh khác nhưng với những kết quả khác nhau. Công ty tham gia lĩnh vực chia sẻ xe đạp bằng việc mua lại Mobike với quy mô vô cùng lớn, nhưng đã thu hẹp hoạt động vài tháng sau đó để tránh tình trạng cung vượt cầu trong lĩnh vực kinh doanh cho thuê xe đạp đang giảm dần sự phát triển, cải thiện hiệu quả hoạt động và giảm lỗ. Đó có vẻ là những hành động khôn ngoan. Meituan cũng giảm quy mô mở rộng hoạt động gọi xe ở Thượng Hải và Nam Kinh để thử nghiệm ý tưởng cho phép các nhà hàng trả tiền cho những chuyến xe chở khách đến. Đó cũng là một bước đi khôn ngoan khác (đọc thêm về các công ty gọi xe trong Chương 7). Trong khi đó, Meituan gần đây đã bắt đầu tìm hiểu việc tham gia lĩnh vực kinh doanh trò chơi – có thể không quá khôn ngoan, do vận rủi gần đây của Tencent với lĩnh vực này.

Ba lần, bạn thắng

Đến từ tỉnh Phúc Kiến, Đông Nam Trung Quốc, một phần của đất nước nổi tiếng với văn hóa kinh doanh nhỏ lẻ thành công, Wang Xing, 40 tuổi và đang hói dần, đã trở thành một trong những người giàu nhất Trung Quốc với giá trị tài sản 5 tỷ đô-la.[28] Wang có bằng cử nhân tốt nghiệp kỹ sư điện tử tại Đại học Thanh Hoa, được ví như MIT của Trung Quốc, sau đó đến Mỹ để lấy bằng thạc sĩ khoa học máy tính tại Đại học Delaware vào năm 2005, nhưng đã bỏ dở nghiên cứu tiến sĩ ở đó để về nước. Được truyền cảm hứng từ sự thành công của Facebook, anh bắt tay vào con đường kinh doanh sóng gió trong thời kỳ Internet bùng nổ ở Trung Quốc. Dù phải đối mặt với nhiều thất bại, nhưng anh tin mình có thể thành công với Meituan. Như Wang đã nói một cách văn thơ về cuộc hành trình của mình: "Càng tin tưởng vào tương lai, chúng ta càng kiên nhẫn hơn."

Dự án mạng xã hội đầu tiên của anh, một bản sao cơ bản của trang mạng xã hội Friendster ban đầu có tên Duoduoyou, đã không thành công. Bản sao Facebook của anh là Xiaonei được nhiều người dùng ưa chuộng nhưng nhanh chóng tiêu tốn tiền và được bán cho Oak Pacific Interactive với giá 2 triệu đô-la vào năm 2006 rồi đổi tên thành Renren. Anh đã thành lập công ty tiếp theo là Fanfou, một bản sao Twitter được nhiều người biết đến. Tuy nhiên, Fanfou đã bị các cơ quan kiểm duyệt của chính phủ Trung Quốc đình chỉ hoạt động trong 18 tháng vào năm 2009 trước một loạt cuộc bạo động dữ dội ở miền tây Trung Quốc. Trong khi đó, Sina Corp, công ty lớn của Trung Quốc niêm yết trên sàn chứng khoán Nasdaq đã tung ra trang blog Sina Weibo và sớm vượt mặt Fanfou.

Lập trình viên kiêm doanh nhân khởi nghiệp Wang đã nắm được tinh thần từ Thung lũng Silicon khi chấp nhận việc thất bại nhiều lần khi anh thành lập Meituan vào năm 2010. Trên thực tế, Meituan cũng bắt đầu như một bản sao của hãng mua hàng giảm giá Groupon của Mỹ. Đó cũng không phải là một khoản đặt cược chắc chắn.

Những công ty khởi nghiệp giống Groupon đang mọc lên khắp các đô thị Trung Quốc trong cái được gọi là Trận chiến của hàng nghìn Groupon, tất cả đều theo đuổi những người tiêu dùng yêu thích món hời của Trung Quốc. Các nhà đầu tư lớn như Alibaba và Tencent cùng một số quỹ đầu tư mạo hiểm lớn của Trung Quốc đã đổ hàng triệu đô-la vào các công ty sao chép với mong muốn kiếm lợi từ cơn sốt này. Groupon ban đầu cũng tham gia cuộc chiến với

Tencent ở Trung Quốc vào năm 2011 dưới dạng công ty liên doanh, Gaopeng. Từ năm 2010 đến năm 2014, Meituan đã huy động được 270 triệu đô-la trong nhiều vòng gọi vốn từ Sequoia Capital China, Alibaba và quỹ tư nhân General Atlantic. Trong khi đó, từ năm 2010 đến năm 2012, đối thủ chính của công ty là Dianping đã nhận được tới 200 triệu đô-la đầu tư từ Sequoia Capital China, Google, Qiming Venture và Lightspeed Venture Partners. Sau đó vào năm 2014, Tencent đã mua 20% cổ phần của Dianping. Cũng trong cuộc chạy đua là công ty Lashou, được hậu thuẫn bởi GSR Ventures và Norwest Venture Partners. Một ứng cử viên khác là Nuomi bị Renren cạnh tranh.

Trong cuộc chiến của 1.000 Groupons, các công ty chạy đua chi mức ngân sách quảng cáo, khoản trợ cấp ngày càng lớn và những phiếu giảm giá có giá trị cao hơn với chiết khấu lên tới 60%. Hai đối thủ lớn nhất là Meituan và Dianping tiếp tục huy động vốn để giành phần thắng. Chi phí marketing tốn kém sẽ mang lại tổn thất cho bên yếu hơn. Lashou không thể niêm yết trên sàn chứng khoán và được công ty cổ phần bán lẻ của Trung Quốc Sanpower Group mua lại vào năm 2014. Trang web giảm giá theo ngày của Renren, Nuomi, đã được bán cho Baidu vào năm 2014 và đối mặt với thị phần ngày càng giảm. Còn công ty Groupon gốc đã tuyển dụng và marketing rầm rộ ở Trung Quốc đồng thời liên doanh với Tencent nhưng thương vụ bị đổ bể – gợi nhớ tới việc eBay, Yahoo! và Google ở Trung Quốc cạnh tranh khốc liệt với các đối thủ địa phương. Trong khi đó, đơn vị trụ lại được là Meituan và Dianping tiếp tục chiến đấu với hầu bao ngày càng lớn: Meituan gọi vốn 700 triệu đô-la trong năm 2015 và Dianping gọi vốn 850 triệu đô-la trong cùng năm.

Tuần lễ Vàng Sáp nhập

Vào tháng 10 năm 2015, Tuần lễ Vàng của Trung Quốc diễn ra khi một hiệp định đình chiến được đưa ra. Meituan đã hợp nhất với đối thủ hàng đầu Dianping trong một giao dịch trị giá 15 tỷ đô-la được hậu thuẫn bởi những tên tuổi lớn là Alibaba, Tencent và Sequoia Capital China. Việc sáp nhập này phù hợp với các bên – kết hợp giữa các phiếu mua hàng dạng Groupon của Meituan cho vé xem phim, đặt chỗ du lịch và dịch vụ giao đồ ăn với các bài đánh giá cùng danh sách nhà hàng giống kiểu công ty Yelp của Dianping. Sự kết hợp này đã tạo ra nhóm thống trị mảng mua hàng theo nhóm của Trung Quốc và giải quyết câu hỏi liệu chỉ có thể có một người chiến thắng trong lĩnh vực này không (câu trả lời là có). Wang chịu trách nhiệm điều hành công ty sau khi hợp nhất cùng một số nhà đồng sáng lập trước đó từ kỷ nguyên

Internet. Anh đã không để lỡ giây phút nào. Năm 2017, Meituan Dianping đã huy động được 4 tỷ đô-la trong một vòng gọi vốn do Tencent và Tập đoàn Priceline (sau đổi tên thành Booking Holdings) ở Mỹ đóng vai trò nhà đầu tư chính. Khoản gọi vốn đó đã đưa định giá ứng dụng dịch vụ của Trung Quốc lên mức 30 tỷ đô-la, sau đó trở thành kỳ lân có giá trị lớn thứ ba thế giới. Meituan nổi lên với tư cách là đơn vị dẫn đầu Trung Quốc trong thị trường "Internet Plus", hay sự kết hợp giữa thế giới trực tuyến và đời thực được biết đến ở Trung Quốc với cái tên O2O, một từ thông dụng phổ biến nhất vào thời điểm đó. Hiện tại, Meituan phải đối mặt với sự hợp nhất hai đơn vị giao hàng thực phẩm và dịch vụ trực tuyến Ele.me và Koubei của Alibaba, được bơm vốn 3 tỷ đô-la do SoftBank đầu tư. Tôi không nghĩ có chuỗi thương vụ công nghệ nào khác tại Mỹ lại có mức ảnh hưởng cùng mật độ như tại Trung Quốc.

Tôi nhớ rõ bài phát biểu của Wang tại một diễn đàn Silicon Dragon ở Bắc Kinh vào năm 2012. Anh đã tự tạo cho mình sự khác biệt với sự thông minh cùng phong thái khiêm tốn và không khoa trương. Anh chắc chắn đã luyện được "nội công" vô cùng thâm hậu. Ngay sau khi huy động được 4 tỷ đô-la, vào tháng 9 năm 2018, anh đã đánh chiếc cồng để báo hiệu sự ra mắt của công ty trên Sở giao dịch chứng khoán Hồng Kông. Meituan đã huy động được 4,2 tỷ đô- la – đợt chào bán công nghệ lớn thứ hai ở Hồng Kông sau đợt IPO trị giá 4,7 tỷ đô-la của nhà sản xuất điện thoại thông minh Trung Quốc Xiaomi chỉ 2 tháng trước đó.

"[Meituan] có thể là quyết định đầu tư quan trọng nhất trong hành trình hơn 10 năm đầu tư của chúng tôi," đây là nhận định của nhà đầu tư mạo hiểm Neil Shen, đối tác sáng lập và quản lý của Sequoia Capital China, 1 trong 12 cổ đông lớn nhất ở Meituan với khoảng 12% cổ phần. Sequoia có thể kiếm được gần 5 tỷ đô-la từ khoản đầu tư 400 triệu đô-la vào Meituan. "Trong cuộc chiến này, Wang Xing dẫn dắt toàn đội nhóm chiến đấu ngày càng dũng cảm. Đó là trận chiến đẫm máu với sự cạnh tranh khốc liệt."

Shen cho biết Sequoia chưa bán bất kỳ cổ phiếu nào ở Meituan. "Chúng tôi coi Meituan là một nhà vô địch về dài hạn trên thị trường Internet ở Trung Quốc. Tôi vẫn nghĩ rằng thị trường sắp tăng trưởng."[29]

Hiện tại, Meituan đang tập trung tối đa vào thị trường nội địa Trung Quốc. Nhưng công ty cũng bắt đầu đầu tư chiến lược vào Đông Nam Á, với việc mua cổ phần gần đây của công ty khởi nghiệp giao đồ ăn Swiggy ở Ấn Độ và ứng dụng gọi xe Go-Jek đang

dẫn đầu thị trường ở Indonesia.

Chú voi nhỏ mà có võ

Số hóa mảng bán lẻ là một bước đột phá khác của Meituan. Công ty đã mở 7 cửa hàng tạp hóa được gọi là Little Elephant (Chú voi nhỏ), giống như một cửa hàng Whole Foods nhỏ hoặc những sản phẩm của hãng Freshippo của Alibaba và cửa hàng 7Fresh của JD.com ở Trung Quốc. Meituan khai trương Little Elephant đầu tiên vào năm 2017, cùng thời điểm Alibaba và JD.com khai trương các cửa hàng bán lẻ của riêng họ.

Tôi đã đến thăm chợ Little Elephant mới khai trương của Meituan ở Bắc Kinh và rất ấn tượng với các lựa chọn đa dạng từ trái cây tươi, rau và hải sản cũng như các mặt hàng tạp hóa thường được bán trong CVS hoặc Walgreens. Little Elephant cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh trong bán kính 3,5km, các mặt hàng được gắn mã vạch, thanh toán tự động và trực tuyến, giống như 7Fresh và Freshippo (nhưng không có robot mang thức ăn đến tận bàn). Trong khi tôi dạo quanh cửa hàng, những suất cơm hộp Trung Quốc đang được chuẩn bị để mang đi và phục vụ ngay tại chỗ. Một số nữ nhân viên văn phòng trẻ ngồi trên ghế đẩu gần nhà bếp để ăn trưa. Tôi cũng đặt bữa trưa ở đó, nhưng vì đang rất vội nên tôi đã phải ăn hộp cơm với rau và gà trong chuyến taxi đến chặng tiếp theo để gặp một gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc khác: dịch vụ gọi xe Didi, công ty Trung Quốc nổi tiếng tiếp quản Uber tại Trung Quốc.

Chương 4

Rất ít công ty Mỹ thành công ở Trung Quốc

Rất hiếm công ty Internet Mỹ có thể thành công tại thị trường nội địa Trung Quốc, nhưng Starbucks, Airbnb, WeWork và LinkedIn đang nỗ lực nhiều hơn với những chiến lược tập trung vào số hóa mượn ý tưởng từ Trung Quốc cũng như các công ty tại địa phương.

Tại các thành phố lớn của Trung Quốc, khách hàng của Starbucks không xếp hàng. Thay vào đó, họ nhấn nút đặt hàng trên điện thoại thông minh. Giao dịch được trả thông qua Alipay và khách hàng nhận được thức uống được ủ nóng với giá khoảng 1,3 đô-la. Starbucks đã địa phương hóa tại Trung Quốc khi kết hợp mảng bán lẻ với người khổng lồ thương mại điện tử Alibaba và dịch vụ giao hàng Ele.me.

Chuỗi cà phê từ Mỹ cần một cú hích khi doanh số tại Trung Quốc đã chững lại sau khi đối thủ nội địa Luckin Coffee ra mắt vào năm 2017 và bắt đầu chiếm thị phần. Luckin khởi đầu bằng việc giảm giá sâu, đặt và thanh toán qua điện thoại thông minh đồng thời bán đồ mang đi nhanh hoặc giao nhanh từ các kiot di động phục vụ đối tượng dân văn phòng trên đường tới công ty. Một cốc Lukin có giá 3 đô-la, chưa tính tới việc trợ giá sâu như chiết khấu mua 2 tặng 1, trong khi Starbucks có giá 3,5 đô-la và vị thì không bằng.

Mảng thương mại điện tử và hợp tác mới với Alibaba tại Trung Quốc của Starbucks được xây dựng do tình bạn lâu năm giữa Jack Ma và Howard Schultz để tăng doanh số trở lại. Các cửa hàng truyền thống ngoài phố của Starbucks không thâm nhập được vào thế hệ Y và thói quen giao dịch mua bán qua điện thoại.

Doanh số của Starbucks tại Trung Quốc đã khởi sắc kể từ khi đầu tư toàn lực vào công nghệ số và giới thiệu cốc chống tràn, nhưng tăng trưởng lại chậm hơn so với trước khi Luckin Coffee làm nóng cuộc đua vào năm 2018. Starbucks phải nhọc nhằn cạnh tranh với đối thủ Trung Quốc sành về cà phê.

Sức hấp dẫn của Starbuck vẫn luôn là các cửa hàng được thiết kế đẹp, nơi khách hàng có thể nán lại tới khi nào họ muốn, nhâm nhi ly cà phê ngon tuyệt hảo. Mảng đặt hàng qua điện thoại, thanh toán và giao hàng theo yêu cầu đã đưa công ty vào kỷ nguyên mới để thích ứng với thị trường Trung Quốc. Điểm thú vị là Starbucks đang mang dịch vụ đặt và giao cà phê nhanh được giới thiệu lần đầu tại Trung Quốc tới 6 thành phố tại Mỹ, cùng mảng dịch vụ giao đồ ăn của Uber Eats.

Ý tưởng mới của Starbucks với Alibaba tại Trung Quốc đã vươn xa và giới thiệu rất nhiều cái đầu tiên cho chuỗi cửa hàng cà phê tại Mỹ. Cửa hàng ảo riêng tại Trung Quốc cho phép khách hàng đặt ly cà phê ưa thích, mua thẻ quà tặng, đổi quà, mua cốc với hạt cà phê từ ứng dụng thương mại điện tử của Alibaba và Alipay. Starbucks cũng mở các bếp chuyên biệt tại siêu thị số Freshippo ở Thượng Hải và Hàng Châu, đồng thời có mặt ở 2.000 cửa hàng và 30 thành phố tại Trung Quốc nhằm đáp ứng lượng đơn lớn và giao hàng trong 30 phút. Các bếp ủ cà phê trên diện rộng đã bổ sung vào doanh số bán lẻ Starbucks mảng cà phê làm thủ công, do các barista (nghệ nhân pha cà phê) phục vụ.

Chuỗi cà phê có trụ sở tại Seattle đã có mặt tại quốc gia uống trà Trung Quốc hai thập kỷ trước và được khách hàng yêu mến. Họ ngày càng gắn liền hình ảnh cà phê với mức sống cao và không ngần ngại chi 3,5 đô-la cho cốc Americano, mức giá thấp so với vị thế của thương hiệu hàng đầu Mỹ. Giờ đây, Starbucks đã đã nâng cấp công nghệ tại Trung Quốc để duy trì vị thế dẫn đầu.

Chủ tịch và CEO Starbucks Kevin Johnson chia sẻ sau khi công bố hợp tác với Alibaba: "Starbucks đang phát triển và đổi mới nhanh chóng tại Trung Quốc hơn bất kỳ nơi đâu trên thế giới. Mảng hợp tác chuyển đổi của chúng tôi với Alibaba sẽ định hình lại ngành bán lẻ hiện đại, thể hiện cột mốc quan trong nỗ lực đáp ứng vượt mức kỳ vọng của người tiêu dùng tại Trung Quốc."[1]

Starbucks Reserve Roastery tỏa sáng tại Thượng Hải

Tối đã ghé thăm cửa hàng cao cấp Reserve Roastery của Starbucks trên con phố Nanjing tại Thượng Hải. Đây là một trong bốn cửa

hàng cùng thương hiệu của Starbuck tại New York, Seattle và Milan, cũng là cửa hàng lớn nhất trên thế giới. Cửa hàng hai tầng, rộng 30.000m² này giống như khu Disneyland cho cà phê vậy. Tôi đã chứng kiến túi vải thô nằm trên băng chuyền kéo dài, đổ các hạt cà phê ra, sau đó được rang theo các lô nhỏ, đựng trong một chiếc thùng bằng đồng rất lớn để đảm bảo hương vị tốt nhất, rồi đưa chúng qua ống đồng vào các ngăn tại quầy cà phê hoặc được đóng gói trong cửa hàng để phân phối đến những cửa hiệu của Starbucks tại Trung Quốc. Tại quầy bar dài, các barista sẽ phục vụ espresso, latte, cappuccino và nhiều thức uống đặc biệt khác. Các nhân viên phục vụ đi qua để nhận đơn hàng cà phê, bia, rượu và bánh sandwich focaccia. Sô-cô-la thường không có tại Starbucks nay cũng được bán tại đây, khai sáng cho khách hàng Trung Quốc về thứ đồ ăn kèm với cà phê. Để nắm được khẩu vị của người Trung Quốc, một quầy bar phục vụ trà đặc biệt được nấu cẩn thận cũng được lắp đặt. Nền tảng thực tế tăng cường được kết nối vào ứng dụng của Alibaba chiếu các thông tin về tính năng chính của Reserve Roastery và câu chuyện từ hạt tới ly cà phê. Khách hàng nán lại, cười nói, gặp gỡ bạn bè, lướt điện thoại. Cửa hàng chật kín với hàng người xếp ngoài cửa.

Reserve Roastery tại Thượng Hải mở từ tháng 12 năm 2017. Đây là khoản đầu tư của Starbucks để giữ hình ảnh cao cấp của mình tại Trung Quốc. Đây cũng là thị trường gặt hái nhiều thành công của Starbucks trong nhiều năm. Bắt đầu từ năm 1999 với chỉ một cửa hàng tại Tòa nhà China World Trade, Starbucks từ đó đã mở 3.700 cửa hàng tại 150 thành phố và trên đà đạt 6.000 cửa hàng vào năm 2022. Trung Quốc là thị trường phát triển và lớn nhất của Starbucks sau Mỹ, chiếm 10% doanh số chuỗi toàn cầu.

Howard Schultz, đồng sáng lập và cựu chủ tịch Starbucks chia sẻ: "Suốt 9 năm ròng, chúng tôi đã chịu lỗ tại Trung Quốc. Có rất nhiều người nghi ngờ liệu chúng tôi có thể tạo ra đột phá trong xã hội quen với việc uống trà không. Chúng tôi không chỉ tạo ra đột phá mà Trung Quốc còn là thị trường lớn nhất thế giới của Starbucks."[2]

Quên cà phê uống liền đi

Mặc dù trà vẫn là thức uống truyền thống tại Trung Quốc, văn hóa cà phê đã thẩm thấu vào các khu vực trong thành thị và nhân viên văn phòng trẻ, những người thích gặp gỡ tại quán cà phê và tận hưởng những thứ chất lượng hơn trong cuộc sống. Logo màu xanh lá cây của Starbucks dễ dàng được nhận ra tại các thành phố của Trung Quốc. Cửa hàng cà phê đặc trưng của Mỹ chiếm lĩnh thị

trường với 50% thị phần tại Trung Quốc nhưng cũng đối mặt với cạnh tranh ngày một lớn từ các thương hiệu nước ngoài khác, Tim Hortons của Canada, Costa Coffee của Anh với các điểm phân phối, siêu thị cùng đại siêu thị, và trên hết là sự trỗi dậy của Luckin Coffee.

Cốc Starbucks đầu tiên ở Trung Quốc được bán vào năm 1999 khi lãnh đạo quỹ tư nhân từ châu Á Ta-lin Hsu, người sáng lập H&Q châu Á Thái Bình Dương, mua một chuỗi cửa hàng địa phương nắm giữ giấy phép bán Starbucks tại Bắc Kinh và Thiên Tân, khi Trung Quốc đang mở cửa cho cải cách kinh tế, chủ nghĩa tiêu dùng và các thương hiệu cao cấp của Mỹ. Starbucks giành được thiện cảm của người tiêu dùng bằng việc bán bánh trung thu truyền thống của Trung Quốc trong các hộp đèn lồng phát sáng vào dịp Tết Trung thu. Công ty đã tìm ra cách để phục hồi sau thảm họa truyền thông. Starbucks

đã mở một quán cà phê bán latte và frappuccino ở trung tâm Tử Cấm Thành lịch sử của Bắc Kinh trong gần 7 năm cho đến khi các cuộc biểu tình địa phương phát triển mạnh đến nỗi cửa hàng gây tranh cãi này phải đóng cửa vào năm 2017. Cùng năm đó, thể hiện cam kết tiếp tục với thị trường Trung Quốc, Starbucks đã mua 50% số cổ phần còn lại của một doanh nghiệp liên doanh tại Trung Quốc từ hai tập đoàn thực phẩm Đài Loan với giá 1,3 tỷ đô-la, chuyển thành công ty sở hữu toàn phần. Starbucks đã trở thành một trong những nhà vô địch của Mỹ tại Trung Quốc và công ty dự định sẽ tiếp tục bất chấp việc phải cạnh tranh trong thị trường cà phê.

Các đối thủ cạnh tranh đang theo đuổi tiềm năng tăng trưởng lớn khi những người uống cà phê nâng cấp từ các gói cà phê hòa tan và thị trường bán lẻ cà phê trị giá 3,2 tỷ đô-la của Trung Quốc tăng trưởng ở mức hai con số, dự kiến sẽ đạt mức 11,5 tỷ đô-la vào năm 2022.[3] Việc uống cà phê vẫn không phải là thói quen hằng ngày ở Trung Quốc[4] – trung bình chỉ 4-5 tách mỗi năm so với một ly cà phê mỗi ngày ở Mỹ.

Luckin Coffee

Luckin Coffee đang thức tỉnh thị trường cà phê Trung Quốc. Từ việc mở cửa hàng đầu tiên vào tháng 1 năm 2018, Luckin đã mở rộng ra 2.000 địa điểm ở 30 thành phố, hướng tới việc vượt lên Starbucks. Luckin được bơm hàng đống tiền từ việc gọi vốn 400 triệu đô-la trong năm 2018 với mức định giá trên 1 tỷ đô-la (các công ty khởi nghiệp có định giá ở mức này được gọi là kỳ lân) từ

Quỹ chính phủ Singapore GIC, ngân hàng đầu tư Trung Quốc China International Capital Corp và Joy Capital. Gần đây, công ty này đã phát hành cổ phiếu ra công chúng, nhưng có rất nhiều nghi vấn được đặt ra, đặc biệt là về chiến lược tiêu tiền để hạ đo ván Starbucks.

Giám đốc Marketing Luckin, Yang Fei, chia sẻ tại một cuộc họp báo: "Thứ chúng tôi muốn bây giờ là nhân rộng quy mô và tốc độ. Không có lý gì để nói về lợi nhuận cả."[5]

Mô hình kinh doanh của Luckin đặc biệt tương đồng với dịch vụ theo yêu cầu của Uber, chỉ khác là thay xe bằng cà phê. Mối liên kết này đến từ nhà sáng lập Jenny Qian Zhiya, cựu nhân viên mảng vận hành của dịch vụ xe đưa đón theo yêu cầu UCAR tại Trung Quốc. Cô đã xây dựng doanh nghiệp dựa trên việc đặt hàng thông minh và chuyển hàng, tận dụng dữ liệu như Uber để định tuyến tài xế tới khách hàng và điểm đến.

Việc Luckin có thể đánh bật người dẫn đầu lâu năm Starbucks tại Trung Quốc vẫn là một dấu hỏi, nhưng nó đã có thêm động lực với 561 triệu đô-la vốn sau đợt IPO trên sàn Nasdaq. Starbucks đang tận dụng lợi thế người đi đầu tại Trung Quốc, các nguồn lực toàn cầu và nhân tài giỏi công nghệ mới để tạo lợi thế trước Luckin. Đây không phải là lần đầu một công ty khởi nghiệp tại Trung Quốc đánh bại một thương hiệu Mỹ tại quốc gia này.

Đột phá tại Trung Quốc

Địa phương hóa mảng vận hành tại Trung Quốc và thử nhiều giới hạn kỹ thuật số như Starbucks làm là công thức hiệu quả cho một vài công ty công nghệ nổi bật gia nhập thị trường đại lục như LinkedIn, Airbnb, WeWork và Evernote.

Nhiều công ty công nghệ tại Mỹ đã gục ngã tại Trung Quốc như Uber, eBay, Yahoo!, Amazon, Groupon, ví dụ gần đây nhất là Uber, đơn vị đã dừng hoạt động tại Trung Quốc sau 3 năm. Đây là cuộc chiến tốn kém khi sáp nhập mảng vận hành vào đối thủ nội địa Didi trong một thương vụ trị giá 2 tỷ đô-la. Đánh giá thấp cạnh tranh từ xưa đến nay vẫn là sai lầm chính của các công ty Mỹ khi theo đuổi tăng trưởng doanh số tại Trung Quốc.

Sức hấp dẫn của việc giành được hàng trăm triệu người tiêu dùng Trung Quốc khiến các công ty Mỹ cố gắng vượt qua bức tường Vạn Lý Trường Thành. Kiểm duyệt là trở ngại lớn nhất đối với các công ty Internet khổng lồ của Mỹ kinh doanh gần như khắp mọi nơi

trên thế giới ngoại trừ Trung Quốc. Google đang thăm dò để quay lại Trung Quốc với dự án nội bộ Project Dragonfly (Dự án Con chuồn chuồn) mang một công cụ tìm kiếm được kiểm duyệt đến Trung Quốc, một sáng kiến gây tranh cãi bị Washington DC và một số nhân viên của Google chỉ trích. Facebook được cho là đang hoạt động trên một công cụ phần mềm cho phép mạng xã hội được kiểm duyệt, từ đó có được quyền tiếp cận thị trường Trung Quốc.[6]

LinkedIn ứng biến với luật pháp Trung Quốc

Dịch vụ mạng xã hội LinkedIn là một trong các công ty nội dung Internet từ Mỹ vẫn có thể tiếp cận ở Trung Quốc, nơi Facebook, Google, Twitter và Pinterest bị chặn. Bằng việc tập trung vào mạng xã hội công việc, LinkedIn vẫn hoạt động và bạn có thể nhấp chuột vào trang tại Trung Quốc để chia sẻ bài đăng, tin nhắn cùng nội dung mà không bị chặn, như tôi từng làm.

LinkedIn bị cuốn vào Trung Quốc do sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế và tăng trưởng nhân viên tới hơn 140 triệu người, đại diện cho khoảng 1/5 lao động trí thức của thế giới. "Việc mở rộng dịch vụ tại Trung Quốc đánh dấu một bước tiến đặc biệt quan trọng trong sứ mệnh kết nối nhân viên thế giới đồng thời giúp họ làm việc hiệu quả và thành công hơn,"[7] CEO Jeff Weiner chia sẻ trong buổi ra mắt web với ngôn ngữ Trung Quốc giản thể vào năm 2014. "Mục tiêu của chúng tôi là kết nối những nhân viên Trung Quốc với nhau và với 277 triệu thành viên còn lại từ hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ."

LinkedIn Trung Quốc đã làm rất nhiều điều đúng đắn. Một trong số đó là phiên bản tiếng Trung với nội dung được địa phương hóa. Bên cạnh đó là chiến lược không đi một mình. CEO của Linkedin Weiner thành lập liên doanh với hai công ty đầu tư địa phương có kết nối với nhiều bên là Sequoia Capital China và China Broadband Capital Partners. LinkedIn đã tuyển dụng doanh nhân khởi nghiệp công nghệ nhiều kinh nghiệm Derek Shen để dẫn dắt công ty tại Trung Quốc, bổ sung vào đội ngũ nhiều nhân sự có kinh nghiệm chuyên sâu như cựu phó chủ tịch mạng xã hội Renren (sau này là Facebook của Trung Quốc), nhà sáng lập trang nhóm mua Nuoumi được Baidu mua lại và cựu giám đốc phụ trách phát triển kinh doanh của Google Trung Quốc.

Shen có quyền tự quyết để chỉnh sửa trang mạng xã hội tại đây. Anh bảo đảm các tính năng mang tính địa phương được tích hợp để các thành viên có thể nhập danh bạ từ Weibo (Twitter của

Trung Quốc) và liên kết với tài khoản trên WeChat để chia sẻ dữ liệu trong toàn bộ mạng lưới.

Trong chưa đầy 4 năm, Linkedin Trung Quốc đã tăng doanh số lên 8 lần và tăng số hội viên từ 4 triệu đến 41 triệu người dùng tại Trung Quốc. Con số đó chỉ là một phần nhỏ so với tổng số hơn 500 triệu người dùng toàn cầu sử dụng dịch vụ mạng xã hội định hướng doanh nghiệp mà Reid Hoffman thành lập năm 2003. Nhưng bước tiến đó là thành tựu lớn trong thị trường Trung Quốc đầy cạnh tranh từng khiến hai đối thủ nội địa phải đóng cửa.

Để mở rộng tại Trung Quốc, Giám đốc Weiner thừa nhận thách thức về vấn đề tính riêng tư và yêu cầu kiểm duyệt của chính phủ. LinkedIn hứa sẽ bảo vệ quyền và dữ liệu của thành viên, nhưng công ty phải kiểm duyệt nội dung mặc dù đón nhận nhiều ý kiến phản đối. Một thập kỷ trước, đồng sáng lập của Yahoo! Jerry Yang đã gặp phải vấn đề về quyền riêng tư tại Trung Quốc và bị công kích vì giao nộp tên của hai blogger người Trung Quốc sau này bị kết án tù.

LinkedIn đã vấp phải luật pháp Trung Quốc về giới hạn nhóm thành viên trực tuyến và hạn chế cá nhân (dù không phải công ty) khi đăng tin việc làm mà không xác thực danh tính qua số điện thoại. Công ty cũng xử lý các yêu cầu của những thành viên có địa chỉ IP Trung Quốc về việc liên kết số điện thoại di động với tài khoản để truy cập vào trang chủ. Hầu hết tất cả ứng dụng tại Trung Quốc đều đòi hỏi số di động thay vì email, loại hình đang biến mất nhanh chóng trong kỷ nguyên tin nhắn và hội thoại. Truy cập Wi-fi Internet tại các nơi công cộng ở Trung Quốc, bao gồm sân bay, cũng đòi hỏi số điện thoại tại địa phương.

Khi LinkedIn Trung Quốc đang chật vật xử lý các vấn đề và kết nối cũng như giành được lượng người hâm mộ nội địa, công ty gặp phải cú sốc khi giám đốc Shen từ chức vào giữa năm 2017 để tái gia nhập công ty cũ và đầu tư thiên thần vào một công ty khởi nghiệp quản lý căn hộ, Danke Apartment. Người thay thế anh cũng là một trường hợp tuyển dụng thành công, Jian Lu, cựu giám đốc chi nhánh học trực tuyến của Hujiang và cựu Giám đốc Công nghệ của đơn vị video thuộc công ty an ninh mạng Internet Qihoo 360.

Nhưng thách thức then chốt vẫn còn – đó là làm thế nào để tiếp cận khách hàng chính, đặc biệt là khi cạnh tranh đang gia tăng với sự gia nhập của Maimai, công ty khởi nghiệp mạng xã hội của Trung Quốc, được cấp vốn nởi DCM Ventures và 3 nhà đầu tư

khác. Bên cạnh đó, Tencent và Alibaba đều chuyển sang thị trường doanh nghiệp với các ứng dụng phục vụ cho năng suất, liên lạc kinh doanh và cộng tác: WeChat với Qiye Weixin và Alibaba với DingTalk.

Mặc dù vậy, đáng chú ý là LinkedIn Trung Quốc đã sống sót khi cạnh tranh với những công ty khởi nghiệp khác của Trung Quốc trong cùng lĩnh vực, về cơ bản là các bản sao của LinkedIn. Mạng xã hội từ Pháp là Viadeo đã đóng cửa hoạt động tại Trung Quốc vào năm 2015 sau khi mua lại công ty khởi nghiệp Tianji vào năm 2007. Một công ty khác có trụ sở ở Thượng Hải là Ushi, được sáng lập bởi doanh nhân khởi nghiệp nhiều lần và cựu nhà đầu tư thuộc quỹ đầu tư nhân Hồng Kông Dominic Penaloza, gần như đã làm nên chuyện tại Trung Quốc. Ushi có nghĩa là các "nhân viên xuất sắc", đã đạt 200.000 thành viên trong vòng một năm kể từ năm 2010, dựa vào việc truyền miệng từ một nhóm thành viên được mời tham gia ban đầu và các chương trình khuyến mãi thông minh như chương trình marketing đồng thương hiệu với *Tạp chí Phố Wall Trung Quốc*. Tôi cũng tham gia với tư cách là một thành viên và thấy Ushi là một công cụ hữu ích để kết nối chủ yếu với người nước ngoài trong giới công nghệ và đầu tư mạo hiểm của Trung Quốc.

Mọi chuyện có vẻ tốt đẹp khi Ushi kiếm được 4,5 triệu đô-la thông qua một khoản đầu tư nhỏ từ nền tảng kết nối kinh doanh có trụ sở tại New York, Gerson Lehrman Group, sau đó hợp tác để bổ sung thêm tính năng câu hỏi và trả lời dạng Quora.

Song như Penaloza nói, trang web này đã chịu áp lực từ các nhà đầu tư để mở rộng quy mô và đạt được tăng trưởng cấp số nhân, nhưng không thể giữ chân đủ người dùng. Penaloza kết luận thị trường Trung Quốc trong mảng tuyển dụng nội bộ và tự tìm kiếm nhân tài ở giai đoạn còn sớm hơn so với ban đầu ông giả định. Ông chia sẻ: "Tôi không cảm thấy khá hơn (nhiều) khi thấy không công ty khởi nghiệp 'LinkedIn của Trung Quốc' nào khác thực hiện được giao dịch lớn, kể cả chính LinkedIn.[8] Vẫn chưa có LinkedIn của Trung Quốc với kết quả kinh doanh đủ lớn, bao gồm cả LinkedIn, vốn đã đầu tư một khoản nhỏ vào Trung Quốc khi thấy thị trường phát triển."

Cần can đảm để giành chiến thắng

Điều gì phân biệt người chiến thắng với kẻ thua cuộc? Đó là: hiểu văn hóa Trung Quốc, tùy biến dịch vụ cho người tiêu dùng Trung Quốc, trao quyền cho các nhà quản lý địa phương đưa ra quyết

định nhanh chóng trong thị trường phát triển nhanh, hợp tác với các công ty có trụ sở tại Trung Quốc và trên tất cả là có can đảm để cạnh tranh với những doanh nhân nguy hiểm của Trung Quốc. Xem Bảng 4-1.

BẢNG 4-1

Chỉ dẫn để giành chiến thắng ở Trung Quốc

• Tìm một đối tác địa phương ở Trung Quốc; đừng đi một mình.

• Thuê một đội ngũ địa phương có kinh nghiệm trong kinh doanh và công nghệ tại Trung Quốc.

• Trao quyền tự chủ cho đội ngũ tại địa phương để đưa ra quyết định xây dựng mô hình kinh doanh của riêng họ và hoạt động độc lập với trụ sở chính của Mỹ.

• Tùy chỉnh các dịch vụ và tính năng cho khách hàng Trung Quốc.

• Lên chiến lược và sau đó chuyển sang mua lại để thúc đẩy kinh doanh.

• Học cách thương lượng với những khách hàng Trung Quốc khó tính và đừng hy vọng sẽ giành thắng lợi mọi lúc.

• Đặt mục tiêu tăng trưởng cao trước lợi nhuận ở thị trường Trung Quốc siêu tiềm năng.

• Xây dựng các chiến lược quảng cáo đổi mới, thú vị khiến công ty nổi bật trong môi trường còn chưa rõ ràng.

• Chuẩn bị cho những thay đổi quy tắc đột ngột ở Trung Quốc.

• Giữ tầm nhìn và quan điểm dài hạn; đừng hy vọng sẽ trở thành công ty đại chúng vào ngày mai.

WeWork và Naked Hub

WeWork, công ty có trụ sở tại San Francisco, có mặt tại Trung Quốc vào năm 2016 và nhảy ngay vào thị trường chia sẻ văn phòng đang tăng trưởng mạnh mẽ, tạo nên pháp nhân hoạt động riêng biệt là WeWork Trung Quốc. Thành công của WeWork Trung Quốc là kết quả của việc sáp nhập được lên kế hoạch kỹ lưỡng trước đó và việc mở rộng chắc chắn, đã được tính toán cũng

như hỗ trợ bởi nguồn vốn khổng lồ. Trong vòng 2 năm thâm nhập thị trường nước ngoài, WeWork đã mua lại công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực không gian làm việc chung Naked Hub từ Naked Hub, tập đoàn vận hành khu nghỉ dưỡng cao cấp tại Thượng Hải, với giá 400 triệu đô-la. Đây là bước đi ngay lập tức giúp WeWork phát triển. WeWork đã bổ sung vào hệ thống 25 địa điểm của Naked Hub tại Bắc Kinh, Thượng Hải, Hồng Kông và thêm vào 13 địa điểm của bản thân công ty tại Trung Quốc.

Không mất nhiều thời gian để CEO của WeWork, Adam Neumann, nhận được bài học từ hoạt động của Naked Hub trong khu Xintiandi thời thượng, đó là kiếm tiền từ việc cho thuê văn phòng một cách linh hoạt, dựa trên cơ sở đến-nếu-bạn-thích, không có hợp đồng hằng tháng. WeWork nhanh chóng ra mắt tính năng WeWork Go, cho phép khách hàng tại Trung Quốc kiểm tra chỗ ngồi trống bằng ứng dụng di động, đi đến vị trí, đăng ký bằng mã QR. Kể từ thời điểm đó, đồng hồ bắt đầu tính thời gian sử dụng – 15 nhân dân tệ mỗi giờ (2,50 đô-la) và tăng gấp đôi tỷ lệ đó cho các địa điểm cao cấp. WeWork Trung Quốc đã tiếp đón 50.000 người dùng đăng ký tại Thượng Hải, sau 3 tháng thí điểm với mức giá theo giờ có thể so sánh với chi phí thuê hằng tháng là 270 đô-la. Người sáng lập Neumann đang tiến hành ra mắt tính năng thanh toán này tại Mỹ, trước tiên là thành phố Manhattan.

WeWork đã đổi thương hiệu Naked Hub ở Trung Quốc, nhưng sẽ mất một khoảng thời gian để những trang trí dạng Hiphop vui nhộn quen thuộc được thiết kế lại thành kính đen trắng mang thương hiệu WeWork. Một địa điểm của Naked Hub ở trung tâm Bắc Kinh thậm chí còn có cả hồ bơi.

Tập đoàn của tôi, Silicon Dragon, đã tổ chức các sự kiện công nghệ đầu tư mạo hiểm ở cả hai địa điểm WeWork và Naked Hub tại Thượng Hải – không gian rộng rãi và không khí vui vẻ đều rất ổn nhưng có một số bất ngờ. Một địa điểm tiêu biểu của WeWork tại Weihai Lu, nơi chúng tôi tổ chức chương trình, vốn là nhà máy thuốc phiện, đã hoàn toàn chuyển đổi thành hội trường gây ấn tượng, tràn ngập ánh sáng với các tầng chứa phòng họp và bàn làm việc.

Thị trường không gian làm việc chung ở Trung Quốc đã phát triển với sự bùng nổ khởi nghiệp kinh doanh – một phần của trào lưu nền kinh tế chia sẻ như chia sẻ xe đạp, ô, bóng rổ, không gian sống,... Những vị trí không gian làm việc chung hiện đại tuyệt hảo với bàn làm việc, phòng hội nghị đang được lấp đầy ở Bắc Kinh, Thượng Hải và Hồng Kông. Các đơn vị đang chạy đua bổ sung và

lôi kéo nhiều người sáng lập, công ty khởi nghiệp cùng nhân viên tự do. Một cuộc lột xác đang hiển hiện trong lĩnh vực chia sẻ văn phòng ngày càng đông đúc đã phá vỡ nơi làm việc truyền thống. Cuộc chiến về giá đã nổ ra. Có tới 40 công ty không gian làm việc chung ở Trung Quốc đang mở rộng thiếu đi tính toán chi tiết và kiểm soát chi phí. Những công ty này gần đây đã biến mất. Một trong những đơn vị vận hành lớn nhất đó là Kr Space tại Bắc Kinh thuộc sở hữu của trang tin công nghệ Trung Quốc 36Kr. Công ty đã chạy đua để đánh bại WeWork, nhưng gần đây đã cắt giảm nhân sự và thu hẹp các kế hoạch mở rộng đầy tham vọng.

Các khoản vốn đầu tư mới là sự khác biệt giữa sống sót và đóng cửa. WeWork với hầu bao rủng rỉnh và công ty con tại Trung Quốc được bơm khoản vốn mới: WeWork Trung Quốc đã thu hút được 500 triệu đô-la đầu tư trong năm 2018 từ SoftBank. Đây cũng là quỹ đầu tư khoản tiền khổng lồ 4,4 tỷ đô-la vào WeWork, ngoài khoản 500 triệu đô-la đầu tư vào năm trước. WeWork đã thu hút Trung Quốc với 60 địa điểm trên hàng chục đại đô thị, bổ sung vào sự hiện diện toàn cầu tại 23 quốc gia trên toàn thế giới. Lần đổi thương hiệu gần đây của WeWork thành We Company biểu thị hướng đi mới của công ty vào mảng phong cách sống xã hội và thậm chí cho thuê nhà ở, trường tiểu học cùng một học viện lập trình. Khái niệm này có thể được mang tới Trung Quốc.

Nhưng WeWork bị gián đoạn công việc tại Trung Quốc khi chiến đấu với những kẻ ngáng đường có tầm nhìn lớn. WeWork đã kiện một đối thủ cạnh tranh của Trung Quốc, URWork, có trụ sở tại Bắc Kinh, vì xâm phạm thương hiệu trong một vụ kiện được giải quyết vào năm 2018 khi URWork đổi tên thành Ucommune. Người sáng lập của Ucommune, Mao Daqing, là người có thâm niên trong lĩnh vực bất động sản. Ông được biết tới là ông vua không gian làm việc chung tại Trung Quốc. Bắt đầu từ năm 2015 và được rót vốn 650 triệu đô- la đầu tư từ các công ty lớn như Sequoia Capital, ZhenFund, Matrix Partners và Sinovation Ventures, Ucommune đã mở 120 địa điểm tại Trung Quốc và tuyên bố là nhà cung cấp dịch vụ chia sẻ văn phòng lớn nhất quốc gia. Công ty cũng am hiểu về công nghệ: bạn phải nhận diện bằng khuôn mặt khi đi vào một địa điểm Ucommune.

Ucommune đã gia tăng sức mạnh với hàng loạt thương vụ mua lại, thâu tóm các đối thủ có quy mô nhỏ hơn tại Trung Quốc như Wedo, Fountown, Workdom, New Space và Woo Space, mở rộng ở các thành phố tại châu Á quan trọng và mua lại Rework có trụ sở ở Jakarta. Công ty cũng thâm nhập thị trường Los Angeles, Seattle và Phố Wall, trong một liên doanh với Serendipity Labs tại một

tòa tháp văn phòng thuộc sở hữu của tập đoàn Trung Quốc Fosun.

Không gian làm việc chung đang không ngừng nâng cấp từ những tiện nghi như bàn làm việc, cà phê miễn phí và các sự kiện kết nối mạng sang các công nghệ dựa trên dữ liệu có thể bổ sung doanh thu từ việc thuê không gian tốt. Văn phòng tương lai sẽ bao gồm công nghệ IoT thông minh kết nối mọi bàn làm việc, cảm biến để điều khiển nhiệt và ánh sáng, máy ảnh vi tính cũng có thể theo dõi số mức sử dụng và đặt phòng họp cũng như xây dựng cộng đồng trực tuyến. Trung Quốc cũng đi đầu trong hướng phát triển này, giống như nhiều lĩnh vực tích hợp công nghệ khác.

"Thứ chúng tôi đang phát triển ở Trung Quốc là công nghệ phản ứng nhanh."

Mao Daqing

Nhà sáng lập của Ucommune

Nhà sáng lập của Ucommune hào hứng kể với tôi về bước chuyển mình của công ty từ không gian làm việc chung điển hình thành nền tảng công nghệ. Với việc giới thiệu ứng dụng di động Ubazaar gần đây, tương tự ứng dụng điện thoại của WeWork và dịch vụ gian hàng, thành viên có thể đặt bàn và phòng họp, truy cập nội dung, thương mại điện tử, cố vấn tài chính và quảng cáo, cộng thêm hỗ trợ về luật, nhân sự và dịch vụ công nghệ. Tại Ucommune, ý tưởng thật sự đổi mới là các bàn làm việc được kết nối với nhau, với tính năng như một cổng thông tin với công nghệ nhận diện khuôn mặt và điện toán đám mây để thành viên có thể ngồi xuống, trao đổi thông tin và tiếp cận công việc cũng như cộng đồng. "Chúng tôi không bao giờ coi mảng kinh doanh này như kinh doanh bất động sản. Thứ chúng tôi đang phát triển ở Trung Quốc là công nghệ phản ứng nhanh," Mao nói. "Đó không còn là không gian hay số m^2 nữa. Bạn có thể di chuyển những chiếc bàn thông minh đi khắp nơi, tới sảnh văn phòng hoặc phòng chờ sân bay."[9] Ucommune đang làm việc với một nhóm công nghệ để kiểm tra một địa điểm trong kế hoạch tại Bắc Kinh mà Mao chia sẻ sẽ tích hợp những công nghệ đó và có thể vận hành mà không cần quản trị.

Cũng giống như Starbucks, WeWork có thể khó khuất phục đối thủ Trung Quốc biết tích hợp khôn ngoan các công cụ công nghệ.

Không "ở nhà một mình": Airbnb tại Trung Quốc

Tại Trung Quốc, có rất nhiều địa điểm kinh ngạc để trải nghiệm

lịch sử và di sản – và Airbnb muốn chắc chắn khách tham quan sẽ khám phá ra. Chenyu Zhen đã viết toàn bộ cuốn sách về hành trình ở căn hộ Airbnb tại địa điểm không nhiều người biết đến.[10] Cô từng ở tại nhà của một nghệ sĩ tại Quế Lâm, nơi chủ nhà dẫn cô đi một vòng studio tại nhà máy bỏ hoang từ năm 1970 thời Liên Xô. Cô đã ở nhà của kiến trúc sư nhà Thanh tại Yangshuo, một làng hẻo lánh tại Tây Nam Trung Quốc, với khung cảnh nhìn ra những đỉnh núi được in trên đồng 20 nhân đân tệ. Thật thú vị!

Tại Airbnb Trung Quốc, khách có thể học cách làm món súp há cảo hoặc nghe kinh kịch và chia sẻ những câu chuyện trải nghiệm chân thật về Trung Quốc trên trang nội dung do Airbnb xây dựng để tạo độ nhận biết cũng như truyền cảm hứng cho khách du lịch tới Trung Quốc để thử, làm quen với khái niệm chia sẻ nhà.

Airbnb thật sự đang nỗ lực tại Trung Quốc, nhưng những nỗ lực đó không phải lúc nào cũng thành công. Một chiến dịch quảng bá gần đây tặng 100 đêm ở miễn phí tại Airbnb và trải nghiệm cho các bạn trẻ thế hệ Y chưa có cơ hội du lịch trong những năm vừa qua đã thu thập được 10.000 lượt đăng ký. Một chiến dịch khác bao gồm cuộc thi viết luận để giành 4 suất bay tới Trung Quốc và tham quan Phong Hỏa Đài tại Vạn lý Trường Thành. Cuộc thi được lên kế hoạch cùng đơn vị du lịch sở hữu bởi nhà nước đã đột ngột phải dừng lại sau những phản đối trực tuyến về kế hoạch của Airbnb và sự không phê duyệt của chính phủ.

Khi Airbnb chuẩn bị trở thành công ty đại chúng tại New York, hành trình tại Trung Quốc sẽ trở thành yếu tố thiết yếu cho thành công. Công ty khởi nghiệp chia sẻ căn hộ có trụ sở tại San Francisco gia nhập thị trường Trung Quốc vào năm 2015 với mảng vận hành được địa phương hóa, hỗ trợ bởi Quỹ đầu tư mạo hiểm Sequoia Capital China, China Broadband Capital, GGV Capital, Horizon Ventures và Hillhouse Capital. Hai năm sau, Airbnb thay đổi thương hiệu với cái tên Trung Quốc, Aibiying, nghĩa là "chào đón với yêu thương" – mặc dù cái tên này bị nhiều tiểu blog cho là ngốc nghếch và khó phát âm.

Thị trường cho thuê cư trú ngắn hạn vẫn đang ở giai đoạn sơ khởi tại Trung Quốc. Những người tiêu dùng Trung Quốc nội địa không quen với ý tưởng cho người lạ thuê phòng. Airbnb lôi kéo chủ yếu khách du lịch Trung Quốc ở những căn hộ chia sẻ khi du lịch nước ngoài. Nhưng dần dần, khái niệm này sẽ phát triển khi khách du lịch Trung Quốc trở về nước, trở thành chủ nhà hoặc khách và giới thiệu ý tưởng du nhập từ phương Tây này về quê hương. Airbnb không đi chệch so với thương hiệu toàn cầu, nhấn

mạnh chuyến du lịch chất lượng cao cấp nhưng cũng được cá nhân hóa và mang tính khám phá.

Chủ tịch gần đây của Airbnb Trung Quốc, Tao Peng, có quyền tự chủ để đưa ra quyết định tại địa phương, hành động nhanh chóng và tận dụng các cơ hội. Ông dự đoán mức siêu tăng trưởng dựa trên kỳ vọng đến năm 2030, Trung Quốc sẽ là quốc gia có số lượng khách du lịch lớn nhất thế giới, thay thế cho Pháp, khi nhiều người châu Á thuộc tầng lớp trung lưu chi tiêu nhiều hơn cho du lịch và khi 400 triệu du khách thế hệ Y của Trung Quốc đi du lịch. Ông hy vọng Trung Quốc sẽ là điểm đến số 1 của Airbnb trên toàn cầu vào năm 2020 và du lịch Trung Quốc sẽ đem lại nguồn doanh thu lớn nhất.

Ngày nay, ông giám sát một đội ngũ 200 người ở Trung Quốc và khoảng 200.000 nhà cùng căn hộ cho thuê ở các địa điểm của Trung Quốc, tuy nhỏ nhưng đang nhân rộng quy mô cho danh sách 5 triệu homestay trên toàn cầu của Airbnb. Chất lượng danh sách căn hộ của Airbnb Trung Quốc tương tự bất cứ nơi nào trên thế giới, nhưng khách và chủ nhà ở Trung Quốc có xu hướng trẻ hơn, đó là thế hệ Y quen với văn hóa phương Tây.

Cơ hội ở Trung Quốc là rất lớn vì du lịch đóng góp tỷ trọng lớn trong nền kinh tế đang phát triển.[11] Các điểm đến phổ biến nhất cho khách Airbnb là Thượng Hải và Bắc Kinh. Thâm Quyến thì có mức tăng trưởng khách du lịch nhanh nhất.

Khi địa phương hóa, Airbnb xem xét mọi danh sách thông tin nhà đăng, theo dõi chất lượng, kiểm tra nhà và tư vấn cho chủ nhà về thiết kế cũng như dịch vụ trong nhà. Đối với các chủ nhà có căn hộ hạng sang hơn, Airbnb cung cấp tư vấn trang trí, mẹo chụp ảnh và vị trí hàng đầu trong kết quả tìm kiếm. Airbnb tạo ra học viện cho chủ nhà để học hỏi những thứ nên và không nên làm thông qua việc tham dự hội thảo, trò chuyện trực tiếp trên WeChat và xem các video giảng dạy.

Đi sâu hơn vào thị trường Trung Quốc, Airbnb gần đây đã ra mắt dịch vụ Plus, gồm các căn nhà đẹp, chủ nhà duyên dáng và những tiện nghi giống khách sạn giúp khách hàng thư thái. Được cung cấp tại 12 thành phố của Trung Quốc, bộ sưu tập được kiểm tra và xác minh trực tiếp thông qua danh sách 100 hạng mục về sự sạch sẽ, thoải mái và thiết kế. Airbnb cũng vận hành một nhóm dịch vụ khách hàng song ngữ Trung Quốc chuyên biệt. Công ty cũng tận dụng WeChat, đầu tư vào dịch vụ khách hàng trên mạng xã hội và cho phép khách du lịch đặt phòng Airbnb thông qua

WeChat. Airbnb cũng đã mở rộng nền tảng trải nghiệm toàn cầu của mình sang Trung Quốc. Tại đây, chủ nhà được lựa chọn để cung cấp các bữa ăn, khám phá nghệ thuật và văn hóa. Trong vòng 2 năm, đã có 1.000 lượt trải nghiệm được cung cấp tại Trung Quốc.

Làm theo quy tắc: Chia sẻ dữ liệu

Airbnb đã phải đối mặt với các quy định thắt chặt về việc cho thuê nhà tại Mỹ và châu Âu, Trung Quốc cũng không phải là ngoại lệ. Kinh doanh tại Trung Quốc tuân theo các quy tắc. Airbnb chia sẻ dữ liệu về khách và chủ nhà với nhiều cơ quan chính phủ Trung Quốc khác nhau và lưu trữ chi tiết trên các máy chủ địa phương. Khách sạn ở Trung Quốc cũng bàn giao chi tiết danh sách khách. Tuy nhiên, khách du lịch quốc tế quen với tính chất không chính thức của các phòng cho thuê chung có thể cảm thấy ngạc nhiên với câu chuyện của Airbnb.

Làm việc với chính phủ Trung Quốc, Airbnb đã cung cấp hướng dẫn về việc thiết lập các tiêu chuẩn cho thuê ngắn hạn bao gồm môi trường an toàn và tích cực. Công ty cũng hợp tác với Học viện Du lịch Trung Quốc để thúc đẩy du lịch cộng đồng nông thôn thông qua chia sẻ nhà, xác định và trao cơ hội kinh tế để người dân địa phương trở thành chủ nhà ở các vùng nông thôn tuyệt đẹp như Quế Lâm. Nhà đồng sáng lập và tỷ phú Brian Chesky có lẽ chưa bao giờ hình dung về những yếu tố địa phương hóa như vậy của doanh nghiệp Trung Quốc khi ông mơ về khái niệm homestay với hai người sáng lập ở San Francisco vào năm 2008.

Airbnb đã có một khởi đầu chật vật tại Trung Quốc vì một số nhược điểm. Đó là mảng kinh doanh du lịch và việc công ty là một công ty toàn cầu. Airbnb đã khôn ngoan khi tuyển dụng nhân tài bản địa thay vì mời những người mới từ California để điều hành các hoạt động của Trung Quốc. Nhưng doanh thu quản lý ở Trung Quốc đã ám ảnh Airbnb.

Đội ngũ đầu tiên của Airbnb có mặt tại Trung Quốc bao gồm Henek Lo từ vị trí giao dịch đầu tư tại JPMorgan và Macquarie Group ở Hồng Kông, và Robert Hao, đồng sáng lập của hai công ty khởi nghiệp có trụ sở tại Hồng Kông. Trong vài năm, họ đã tăng đội ngũ lên hơn 100 và biến Trung Quốc thành thị trường phát triển nhanh nhất trên toàn cầu của Airbnb bằng cách tập trung vào quan hệ đối tác, chính sách, thương hiệu, marketing trên mạng xã hội, xây dựng cộng đồng và tăng trưởng hàng tồn kho. Họ cũng điều chỉnh nền tảng để hoạt động tại Trung Quốc. Thay

vì dựa vào các đối tác thường xuyên của Airbnb như Google và Facebook, vốn đều bị chặn ở Trung Quốc, họ đã liên kết với các kho ứng dụng, mạng xã hội và thanh toán WeChat của Trung Quốc. Nhưng cả Lo và Hao đều rời công ty, tận dụng kinh nghiệm từ Trung Quốc để thành lập công ty tư vấn HYPE tại Hồng Kông vào năm 2017 để giúp các công ty khởi nghiệp thâm nhập thị trường châu Á.

Phản ứng lại việc này, từ bài đăng của giám đốc công nghệ Facebook, Airbnb đã tiếp cận Hong Ge để điều hành mảng vận hành tại Trung Quốc. Nhưng anh đã rời Facebook trong 4 tháng sau khi mối quan hệ ngoài luồng của anh với một nhân viên bị bại lộ.[12] Đồng sáng lập Airbnb kiêm giám đốc chiến lược làm việc tại San Francisco, Nathan Blecharczyk, sau đó nhậm chức chủ tịch Airbnb Trung Quốc. Blecharczyk đi công tác Trung Quốc khoảng một tháng một lần từ Bắc Carolina để kiểm tra việc vận hành và định hướng công ty. Anh bắt đầu học tiếng phổ thông Trung Quốc nhưng thừa nhận vẫn chưa thể thành thạo ngôn ngữ này.

Công cuộc tìm kiếm vị trí lãnh đạo tại Airbnb Trung Quốc vẫn tiếp diễn; sẽ mất một khoảng thời gian để tìm ra những nhân tài hàng đầu trong mảng quản lý tại Trung Quốc. Airbnb Trung Quốc cuối cùng đã chọn Tao Peng, doanh nhân khởi nghiệp nhiều lần trước đó, có kinh nghiệm trong mảng du lịch. Anh được chọn làm chủ tịch vào giữa năm 2018. Tao là sáng lập của ứng dụng hướng dẫn du lịch trên di động Breadtrip, được hậu thuẫn bởi Tencent và Rupert Murdoch, và nền tảng homestay City Home Airbnb, được đầu tư 5 triệu đô-la và có thể tích hợp. Đồng sáng lập Blecharczyk tiếp tục công tác thường xuyên tới Trung Quốc và vẫn là chủ tịch của Airbnb Trung Quốc, làm việc chặt chẽ với Tao đồng thời đóng vai trò đại sứ giữa mảng vận hành nội địa và quốc tế.

Tại Trung Quốc, Airbnb gặp phải hai đối thủ nội địa lớn, đều được chống lưng bởi các tổ chức lớn trong nhiều ngành khác nhau. Công ty nội địa Tujia tập trung vào dịch vụ quản lý căn hộ chuyên nghiệp, thường là những căn để trống bởi đơn vị xây dựng căn hộ và cá nhân trong bối cảnh thị trường xây dựng bất động sản tăng trưởng nóng. Airbnb gần như đã sáp nhập với Tujia vào năm 2017 nhưng đã rút lại và đạt thỏa thuận trao đổi cổ phần vốn chủ sở hữu tương tự như cách Uber làm với đối thủ cũ Didi tại Trung Quốc.

Tujia xây dựng được vị thế vững chắc với 310.000 căn hộ trải dài trên 255 điểm đến du lịch tại Trung Quốc, đồng thời huy động được 300 triệu đô-la vốn từ công ty mẹ cũ Ctrip, công ty du lịch

trực tuyến lớn nhất Trung Quốc, và cựu trưởng bộ phận nghiên cứu nổi tiếng của Morgan Stanley khu vực châu Á Thái Bình Dương, Richard Ji, quản lý quỹ All-Stars Investment Ltd. Trong vòng vài năm đổ lại, Tujia đã thu mua kênh homestay của Ctrip và Qunar, mua lại nền tảng thuê ngắn hạn Mayi.com và nền tảng đặt lịch cho khối công ty B2B Fishtrip để mở rộng tại Đông Nam Á.

Đối thủ cạnh tranh khác của Airbnb tại Trung Quốc là XiaoZhu, được Alibaba đầu tư. Đây là đơn vị cung cấp dịch vụ chia sẻ thuê phòng nội địa ở phân khúc thấp ngoài thành phố. Xiaozhu cũng được bơm 600 triệu đô-la tiền đầu tư mạo hiểm từ Quỹ YunFeng của Jack Ma, cùng các thế lực hùng mạnh khác. Với mối quan hệ và bí quyết công nghệ, Xiaozhu đang sử dụng công nghệ nhận diện khuôn mặt để thực hiện thủ tục nhận phòng cho khách tại Trung Quốc. Đây có thể là những thứ Airbnb nên áp dụng.

Áp lực đè nặng lên Airbnb, công ty kỳ lân đang chuẩn bị IPO và hướng tới thị trường đang phát triển để tăng trưởng. Airbnb đã tăng gấp đôi đầu tư vào Trung Quốc và tăng gấp ba lần số lượng nhân viên tại đây. Nhưng các đối thủ địa phương của Airbnb đang chi nhiều hơn cho những chương trình khuyến mãi và marketing.

Chủ tịch Airbnb Trung Quốc có góc nhìn thực tế về cách công ty lai của Mỹ có thể phát triển nhanh hoặc tiêu nhiều tiền như các đối thủ cạnh tranh địa phương. “Thật ngạc nhiên khi biết các công ty địa phương sẵn sàng chi rất nhiều tiền với rất ít lợi nhuận dựa trên quan niệm người thắng sẽ có tất cả,” Blecharczyk chia sẻ với Hans Tung và Zara Zhang của GGV Capital (quỹ đầu tư vào Airbnb) tại podcast 996. “Chúng tôi có thể sẽ không bao giờ sẵn sàng chi tiêu nhiều như các đối thủ cạnh tranh, nhưng chắc chắn là nhiều hơn số tiền chúng tôi bỏ ra ở các quốc gia khác.”[13]

Doanh nghiệp về công cụ ghi chú ở Trung Quốc: Evernote

Khi thực hiện phương pháp địa phương hóa triệt để, ứng dụng ghi chú có trụ sở ở Thung lũng Silicon Evernote đã tách đơn vị tại Trung Quốc của mình vào giữa năm 2018 và trao toàn quyền tự chủ vận hành cho nhóm quản lý Trung Quốc. Khoảng 10% doanh thu toàn cầu của Evernote đến từ Trung Quốc. Tại Mỹ, Evernote phải vật lộn để duy trì thời hoàng kim của vài năm trước với vai trò là một ứng dụng ghi chép, sắp xếp và lưu trữ ghi chú trên điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng. Công thức thành công của Evernote ở Trung Quốc là gì?

Evernote được nhà công nghệ có tầm nhìn xa người Nga Phil Libin

tạo ra vào năm 2007. Anh đã ngự trị ở đỉnh cao 9 năm trước khi rời công ty để trở thành nhà đầu tư mạo hiểm tại General Catalyst Partners và sau đó thành lập phòng thí nghiệm khởi nghiệp AI All Turtles ở San Francisco. Khi Libin ra mắt dịch vụ có trụ sở tại Trung Quốc của Evernote vào năm 2012, anh đã đặt cho nó một cái tên Trung Quốc khác lạ, Yinxiang Biji. Nhưng anh đã cố tình giữ nguyên tiêu chuẩn toàn cầu cho các sản phẩm. Anh chia sẻ: "Chúng tôi đã hướng tới một giá trị thương hiệu cốt lõi tương tự nhưng không khác biệt với cách Apple làm. Chúng tôi muốn sản phẩm trở nên tuyệt vời đến độ tất cả mọi người đều muốn sở hữu, tốt đến mức vượt qua biên giới quốc gia. Chúng tôi không nghĩ về Trung Quốc như một quốc gia hay một thị trường mà là một địa điểm."

"Chúng tôi không nghĩ về Trung Quốc như một quốc gia hay một thị trường mà là một địa điểm."

Phil Libin

Đồng sáng lập và cựu CEO của Evernote

Libin công tác Trung Quốc ít nhất 8 lần một năm để theo dõi diễn biến hoạt động vận hành của công ty tại đây, nhưng anh cho rằng thành công của Evernote là tập hợp được một đội ngũ xuất sắc và "đảm bảo họ có đủ cà phê để thay đổi thế giới".

Tổng Giám đốc đầu tiên của Evernote Trung Quốc là Amy Gu, tốt nghiệp MBA tại Đại học Stanford, người sáng lập hai công ty khởi nghiệp Internet ở Trung Quốc, cũng là giám đốc chiến lược tại British Telecom Group và China Mobile. Cô làm mảng phát triển kinh doanh, marketing, cải tiến sản phẩm và hỗ trợ khách hàng của Evernote Trung Quốc. Chỉ trong vòng 4 năm, cô đã xây dựng cơ sở người dùng lên 20 triệu người ở Trung Quốc, thị trường lớn thứ hai của tập đoàn. Khi hoàn thành sứ mệnh, cô rời Trung Quốc vào năm 2015 và sớm thành lập Hemi Ventures tại Vịnh San Francisco để đầu tư vào các công ty công nghệ tiềm năng.

Một trụ cột khác trong thành công của Evernote là Ken Gullicksen, cựu quản lý quỹ Morgenthaler Ventures, người điều hành hoạt động phát triển doanh nghiệp, bán hàng toàn cầu và quan hệ nhà đầu tư. Anh là người chịu trách nhiệm khoản gọi vốn từ tổ chức đầu tiên của Evernote vào năm 2009 và trực thuộc ban giám đốc trước khi làm việc toàn thời gian vào năm 2011, hỗ trợ thực thi chiến lược của công ty tại Trung Quốc. Dưới sự giám sát của anh, Evernote Trung Quốc đã ra mắt phiên bản doanh nghiệp

và thu hút hơn 215 triệu đô-la tiền vốn từ các nhà đầu tư chiến lược, nhà đầu tư mạo hiểm và nhà đầu tư cá nhân, bao gồm Sequoia Capital China và Morgenthaler Ventures.

Một bí mật đằng sau thành công của Evernote là nhà đầu tư Edward Tian, người sáng lập kiêm Chủ tịch của China Broadband Capital Partners và là một doanh nhân Trung Quốc nổi tiếng. Anh là người đã đưa công ty khởi nghiệp công nghệ Internet AsiaInfo Holdings niêm yết trên sàn Nasdaq vào năm 2001, trở thành công ty công nghệ cao đầu tiên được niêm yết từ Trung Quốc. Tian đã giúp Evernote tìm ra hướng đi tại Trung Quốc và đưa Evernote chạy trên các máy chủ ở nước này tại một công ty khởi nghiệp khác của anh, Cloud Valley. Việc chuyển đến một trung tâm dữ liệu địa phương đã giúp tăng tốc kết nối và đồng bộ hóa dữ liệu ở Trung Quốc, đồng thời duy trì hiệu quả hoạt động cho các chức năng của Evernote.

Cái tên Yinxiang Biji được dịch là "ghi nhớ", và may mắn thay, nó có chứa một ký tự Trung Quốc giống hình con voi trong logo của Evernote. Nhưng Evernote đã phải giảm thiểu việc truyền thông mạng xã hội trong các tính năng của công ty ở phiên bản Trung Quốc để tránh các vấn đề về quyền riêng tư cùng sự kiểm duyệt Internet chặt chẽ của chính phủ và để được coi chủ yếu là một ứng dụng lưu trữ dữ liệu cá nhân.

Những hành động thông minh khác mà Evernote đã thực hiện: tận dụng WeChat để nâng cao mức nhận biết công ty; tích hợp Alipay để thanh toán; bản địa hóa dịch vụ khách hàng và ra mắt một yếu tố thương mại điện tử cụ thể chỉ dành cho khách hàng Trung Quốc.

Đội ngũ quản lý địa phương của Trung Quốc do Raymond Tang, người đang điều hành Evernote, không bỏ phí giây phút nào để mang lại thành công ban đầu dưới vai trò là một thực thể độc lập. Nhiều tính năng khác sẽ đặc biệt dành cho Trung Quốc. Nguồn vốn mới đã được gọi vào giữa năm 2018 với sự phân chia quyền sở hữu giữa các nhà quản lý khởi nghiệp trong nước, công ty mẹ của Evernote và nhà đầu tư Sequoia CBC Cross Border Industry Fund, với Tian và nhà lãnh đạo đầu tư mạo hiểm Neil Shen của Sequoia Capital China. Đợt chào bán công khai ở Trung Quốc có thể sẽ diễn ra tiếp theo. Đợt IPO này chắc chắn sẽ tạo ra kết nối với Trung Quốc!

Nguồn ảnh: Rebecca A. Fannin, Silicon Dragon Ventures

Nhà đầu tư mạo hiểm Gary Rieschel (phải) và Hans Tung chia sẻ về Silicon Dragon tại Thung lũng Silicon.

Hurst Lin, Quỹ đầu tư mạo hiểm DCM Ventures, cập nhật thông tin khi sử dụng hai điện thoại di động tại Trung Quốc.

Đối tác Glen Sun được ghi nhận cùng Sequoia Capital China là Quỹ đầu tư mạo hiểm của năm do Silicon Dragon bình chọn.

Nhà đầu tư mạo hiểm Wayne Shiong, James Mi và Wei Zhou tại

một làn sóng đầu tư mạo hiểm mới của Trung Quốc.

Jim Robinson, Quỹ đầu tư mạo hiểm RRE Ventures, đầu tư thành công vào công nghệ Trung Quốc từ New York và chia sẻ câu chuyện của mình.

Hai giám khảo tại cuộc thi thuyết trình gọi vốn của Silicon Dragon: Brian Cohen từ Quỹ đầu tư NY Angels và Hans Tung từ Quỹ GGV Capital.

CEO Robin Li cập nhật sáng kiến mới nhất về AI trong công ty của ông tại Baidu World ở Bắc Kinh.

CEO Xiaopeng. Ông đang hướng tới lai với công ty khởi nghiệp mới chuyên sản xuất xe điện và xe thông minh, Xpeng Motors.

Gary Rieschel của Qiming giành thắng lợi cho quỹ đầu tư mạo hiểm của mình tại Trung Quốc

Richard Liu (trái), Morningside Group trò chuyện với Jenny Lee, GGV Capital trong một sự kiện gần đây của Silicon Dragon tại Thượng Hải.

Kai Fu Lee, Quỹ đầu tư mạo hiểm Sinovation Ventures, nhận thấy một trật tự thế giới mới cho Trung Quốc và Thung lũng Silicon.

Quỹ tăng tốc khởi nghiệp Sean O'Sullivan và William Bao Bean

đang đặt dấu ấn của họ lên các công ty khởi nghiệp ở Trung Quốc và Đông Nam Á.

PHẦN HAI

CÁC NHÀ ĐẦU TƯ MẠO HIỂM TRONG SILICON DRAGON CỦA TRUNG QUỐC

Một nhóm lãnh đạo chủ chốt của quỹ đầu tư mạo hiểm Mỹ- Trung đặt ra các tiêu chuẩn cao khi thị trường đầu tư theo phong cách Silicon Dragon vươn lên thách thức Thung lũng Silicon. Hãy xem ai đang ghi điểm và tại sao.

Chương 5

Sand Hill Road đụng phải đại kình địch

Thị trường vốn đầu tư mạo hiểm nóng bỏng của Trung Quốc đang phát triển gần tới mức của Mỹ, và không còn phải đón xu hướng từ Sand Hill Road tại California nữa. Các quỹ đầu tư mạo hiểm Trung Quốc đang rót vốn vào những đổi mới sáng tạo thay đổi cuộc chơi đầy giá trị và gặt hái thành quả rực rỡ.

Quản lý Quỹ Sequoia Capital tại Trung Quốc, Glen Sun, biết phải làm gì để dẫn đầu trong đầu tư mạo hiểm. Rất đơn giản. "Kiếm tiền. Vậy thôi," ông nói. Nhận xét của ông tại phiên thảo luận Silicon Dragon do tôi điều phối tại Hồng Kông đã đem lại cho khán giả nhiều kiến thức và niềm vui.

Nhưng bản thân anh và tất cả khán giả đều hiểu rằng không chỉ có vậy. Sequoia, được biết tới là quỹ đầu tư mạo hiểm đặt cược cho Google và Apple từ giai đoạn đầu, đã đặt tiêu chuẩn cao đối với những khoản đầu tư tại các công ty tiềm năng ở Trung Quốc. Với một đội ngũ nhân sự lớn gồm 60 nhà đầu tư rà soát Trung Quốc tìm kiếm các thương vụ, Sequoia có mặt ở mọi công ty công nghệ, được nhiều người quan tâm và giàu tiềm năng ở nước này – 14 trong số đó đã trở thành công ty đại chúng chỉ trong năm 2018, bao gồm 3 công ty khởi nghiệp được các nhà đầu tư chào đón nhất. Tốt nghiệp MBA và luật tại Đại học Harvard, Sun là người chịu trách nhiệm chính trong khoản đầu tư 400 triệu đô-la tại Sequoia Trung Quốc vào siêu ứng dụng Meituan, đạt mốc giá trị 4,9 tỷ đô-la, với hơn 12 lần lợi nhuận dựa trên mức IPO ấn tượng vào tháng 9 năm 2018 – một trong những thương vụ thành công và hoành tráng nhất của Sequoia.

"Chúng tôi đã đầu tư sớm từ khi thị trường còn chưa quá cạnh

tranh và hợp tác với những doanh nhân khởi nghiệp giỏi nhất tại Trung Quốc," Sun chia sẻ[1]. "Với bất kỳ công ty đầu tư hoạt động tốt nào, bạn cũng phải hướng tới sự hiệu quả cũng như trọng dụng nhân tài, và tôi nghĩ việc kiếm ra tiền là thứ duy nhất quan trọng." Rõ ràng, Sequoia, công ty được đặt tên theo một loại cây khổng lồ tại vùng Siera Nevada, là cỗ máy kiếm tiền và thấm nhuần khẩu hiệu được đưa ra bởi hậu duệ của Chủ tịch Mao, Đặng Tiểu Bình: "Làm giàu là vinh quang."

"Với bất kỳ công ty đầu tư hoạt động tốt nào, bạn cũng phải hướng tới sự hiệu quả cũng như trọng dụng nhân tài, và tôi nghĩ việc kiếm ra tiền là thứ duy nhất quan trọng."

Glen Sun

Quản lý Quỹ Sequoia Capital China

Nhân vật chủ chốt tại Sequoia Capital China là đối tác sáng lập Neil Shen. Ông tốt nghiệp Trường Quản lý Yale, cựu chuyên gia đầu tư tại ngân hàng, đồng sáng lập của Ctrip, một dạng công ty giống như Expedia, và chuỗi khách sạn tiết kiệm Home Inn. Với khối tài sản ròng trị giá 1,6 tỷ đô-la[2], Shen được công nhận trên toàn cầu là nhà đầu tư mạo hiểm hàng đầu thế giới trong danh sách 100 nhà đầu tư mạo hiểm của tạp chí *Forbes* năm 2019[3] – lần đầu tiên một nhà đầu tư tại Trung Quốc đứng đầu danh sách này. Trong danh sách 21 thương vụ đầu tư mạo hiểm tại Trung Quốc được công nhận năm 2019, Sequoia Capital China chiếm nhiều vị trí nhất, cùng với đó là Shen và các quản lý quỹ khác của ông, Steven Ji và Zhou Kui.

Những nhà đầu tư mạo hiểm thứ hạng cao trước đây là John Doerr của Kleiner Perkins tới từ Thung lũng Silicon, người đã đầu tư vào Uber, Amazon và Sun Microsystems; Michael Moritz của Sequoia Capital, người đã đầu tư thành công với Google, PayPal cùng Zappos; và Jim Breyer của Breyer Capital, người đã kiếm bộn tiền từ Facebook.

Dưới sự lãnh đạo của Shen, Sequoia Trung Quốc đã đạt được thành công với một số công ty khởi nghiệp công nghệ có mặt trong cuốn sách này. Sequoia đã tránh được những thất bại lớn khi không vội vàng đầu tư cho những thành công dược phóng đại quá mức, như trường hợp công ty chia sẻ xe đạp Ofo. Cả Shen và Sun đều được đào tạo bài bản trong nghệ thuật đầu tư thông minh, ứng dụng toán học vào kỹ thuật, kinh doanh và khoa học máy tính cũng như sử dụng trực giác của mình.

Sequoia Capital được biết đến nhiều nhất nhờ những thành công với Apple, Google và Oracle, tất cả đều nằm trong Thung lũng Silicon và bắt đầu cách đây vài thập kỷ. Các nhà quản lý quỹ tại Mỹ Michael Moritz và Doug Leone đã có tầm nhìn xa để mở rộng nhượng quyền sang Trung Quốc vào năm 2005, khi Sand Hill Road mới phát hiện ra sự khéo léo trong công nghệ Trung Quốc. Sequoia đã gây quỹ 250 triệu đô-la cho thị trường Trung Quốc. Nhóm các quản lý quỹ của Shen, cùng Zhang Fan, người được tuyển dụng từ DFJ ePlanet Ventures, đã nhanh chóng đầu tư vào 27 công ty sẽ là ngôi sao kỹ thuật số trong tương lai của Trung Quốc. Trở ngại ập đến khi Zhang, người được biết đến vì đã đặt cược đầu tư sớm vào công cụ tìm kiếm Baidu, từ chức năm 2009 vì "lý do cá nhân", giữa những lời cáo buộc hối lộ và đút lót.[4]

Trong khi danh tiếng của Sequoia bị giáng đòn mạnh vì chuyện này, quản lý quỹ tại Mỹ, Moritz, một người hâm mộ cuồng nhiệt về thái độ làm việc và văn hóa công ty khởi nghiệp tại Trung Quốc, đã hỗ trợ công ty xây dựng lại văn phòng tại Trung Quốc. Ngày nay, với gần 20 tỷ đô-la đầu tư vào Trung Quốc, Sequoia Capital China là công ty lớn nhất tại Thung lũng Silicon của Trung Quốc và có hồ sơ đầu tư cùng cam kết không bên nào sánh kịp. Gần 2/3 số quỹ khổng lồ toàn cầu trị giá 8 tỷ đô-la mới của Sequoia là dành cho Trung Quốc. Ngoài ra, 3 quỹ mới ra mắt gần đây của Sequoia với tổng trị giá 2,5 tỷ đô-la[5] đã sẵn sàng để đầu tư cho các công ty công nghệ cao mới nổi của Trung Quốc. Một bí mật cho thành công của Sequoia là Trung tâm Yale tại Bắc Kinh, được thành lập bởi nhà đồng sáng lập Sequoia China là Shen và trường cũ của ông để điều hành chương trình huấn luyện lãnh đạo một năm cho những người sáng lập được Sequoia rót vốn.

Đây là một khoảnh khắc quan trọng. Chưa bao giờ trong dòng chảy lịch sử đầu tư mạo hiểm 50 năm qua, Trung Quốc đạt mức cao như tại Mỹ. Bây giờ, với nhiều thước đo như tổng số vốn quản lý, tổng đầu tư, hiệu quả quỹ, kỳ lân, các công ty trong danh mục đầu tư tạo sự đột phá, điều đó đã trở thành sự thật.

"Những đổi mới sáng tạo mới đây của Trung Quốc và quy mô của thị trường đầu tư mạo hiểm đang thúc đẩy tính cạnh tranh của Trung Quốc trên phạm vi thế giới," Gary Rieschel, đối tác sáng lập của công ty đầu tư mạo hiểm hàng đầu Mỹ-Trung Qiming Venture Partners, cho biết. Các chỉ số quyền lực chỉ ra địa điểm thu hút nhà đầu tư chuyển từ Thung lũng Silicon dẫn đầu lâu năm sang hệ sinh thái khởi nghiệp tại Trung Quốc.

Hãy xem xét:

• Chi tiêu cho đầu tư mạo hiểm của Trung Quốc gần như đạt đến mức chi tiêu của Mỹ vào năm 2018, tăng 56% đến 105 tỷ đô-la so với mức tăng 42% đến 111 tỷ đô-la tại Mỹ.[6] Trong nửa đầu năm 2018, chi tiêu của Trung Quốc đã vượt qua Mỹ.[7]

• Chi tiêu cho đầu tư mạo hiểm tại Trung Quốc chỉ là 5,6 tỷ đô-la trong năm 2010, bị Mỹ vượt xa ở mức 35,3 tỷ đô-la.

• Trong số 275 tỷ đô-la đầu tư mạo hiểm toàn cầu vào năm 2018, Trung Quốc và Mỹ có mức đầu tư gần bằng nhau. Tuy nhiên năm 2010, cổ phiếu của Trung Quốc chỉ là 12%, bị lu mờ bởi 66% trong số 47 tỷ đô-la đầu tư trên toàn thế giới của Mỹ.

• Mức gọi vốn đầu tư mạo hiểm của Trung Quốc đã tăng khoảng 8% lên 23,6 tỷ đô-la vào năm 2018 và tăng trong hầu hết 8 năm, đạt mức cao nhất trong năm 2016 là 44,7 tỷ đô-la – tăng vọt từ chỉ 9,9 tỷ đô-la năm 2010. Ở phía bên kia bán cầu, các quỹ đầu tư mạo hiểm của Mỹ đạt 48,8 tỷ đô-la vào năm 2018, tăng từ 16,6 tỷ đô-la trong năm 2010.

• Phân tích về hiệu quả quỹ đầu tư mạo hiểm của Trung Quốc và Mỹ cho thấy các quỹ nổi tiếng của Trung Quốc đã kiếm được lợi nhuận trung bình 21,4%, cao hơn một chút so với hầu hết các quỹ của Mỹ.[8,9]

• Trong số 40 thương vụ đầu tư mạo hiểm tốt nhất mọi thời đại, có 12 thương vụ đầu tư vào công ty khởi nghiệp công nghệ Trung Quốc.[10]

• Trung Quốc chiếm 7 trong số 10 thương vụ đầu tư mạo hiểm hàng đầu thế giới năm 2018, bao gồm cả khoản tiền lớn nhất từ trước đến nay với khoản rót vốn khổng lồ trị giá 14 tỷ đô-la của Ant Financial do Jack Ma kiểm soát.[11]

• Trung Quốc đóng góp 86 kỳ lân vào năm 2018, chỉ đứng sau Mỹ với 151 kỳ lân. Trung Quốc chiếm 1/4 trong số 311 công ty tư nhân được quỹ đầu tư mạo hiểm đầu tư trong câu lạc bộ công ty khởi nghiệp kỳ lân toàn cầu có giá trị hơn 1 tỷ đô-la.[12]

• Ứng dụng nội dung số được hỗ trợ bởi AI của Trung Quốc, ByteDance, đứng vị trí số 1 với tư cách là kỳ lân có giá trị nhất thế giới, ở mức 75 tỷ đô-la và vượt trên Uber ở mức 68 tỷ đô- la. Dịch vụ gọi xe theo yêu cầu của Trung Quốc là Didi đứng thứ ba với giá trị 56 tỷ đô-la.

• Trong số 190 đợt IPO của Mỹ cùng lượng vốn huy động 47 tỷ đô-

la năm 2018, Trung Quốc có 31 lần IPO thu về 8,5 tỷ đô- la, cao hơn con số 16 và 3,3 tỷ đô-la năm 2017 – cao nhất sau 8 năm[13] từ đợt IPO trị giá 25 tỷ đô-la của Alibaba năm 2014. Bốn thứ hạng IPO cao nhất của Mỹ trong năm 2018 đều thuộc về Trung Quốc.[14] Bên cạnh đó, 44 doanh nghiệp Trung Quốc đã chào bán công khai tại Hồng Kông vào năm 2018 và thu hút được 32 tỷ đô-la vốn đầu tư, gần gấp 3 lần năm trước đó.[15] Xem bảng 5-1, 5-2 và 5-3.

BẢNG 5-1

Vốn đầu tư mạo hiểm tại Trung Quốc tăng vọt

	2018	2015	2010
Trung Quốc	105 tỷ đô-la	44,7 tỷ đô-la	5,6 tỷ đô-la
Mỹ	111 tỷ đô-la	75 tỷ đô-la	30,8 tỷ đô-la
Thế giới	274,6 tỷ đô-la	155 tỷ đô-la	46,4 tỷ đô-la

Nguồn: Preqin

BẢNG 5-2

Gọi vốn đầu tư mạo hiểm tại Trung Quốc đang tăng trưởng

	2018	2015	2010
Trung Quốc	23,6 tỷ đô-la	22,7 tỷ đô-la	9,9 tỷ đô-la
Mỹ	48,8 tỷ đô-la	34,6 tỷ đô-la	16,6 tỷ đô-la
Thế giới	79,1 tỷ đô-la	70,1 tỷ đô-la	31,4 tỷ đô-la

Nguồn: Preqin

BẢNG 5-3

Bốn thương vụ IPO tại Trung Quốc trong danh sách 10 thương vụ lớn nhất năm 2018

	Số lượng vốn gọi	Xếp hạng	Sàn giao dịch
iQiyi	2,4 tỷ đô-la	3	Nasdaq
Pinduoduo	1,7 tỷ đô-la*	4	Nasdaq
NIO	1,2 tỷ đô-la	9	NYSE
Tencent Music	1.1 tỷ đô-la	10	NYSE

* tổng giá trị bao gồm phân bổ vượt mức

Nguồn: Dealogic

Trung Quốc đang trải qua một cuộc cách mạng kinh tế được dẫn

đường bởi đổi mới công nghệ và đầu tư mạo hiểm trên quy mô mà thế giới chưa từng chứng kiến. Đây là thế hệ doanh nhân khởi nghiệp công nghệ Trung Quốc và các quỹ đầu tư mạo hiểm đầu tiên kể từ Cách mạng Văn hóa và cải cách mở cửa đất nước cho doanh nghiệp tư nhân. Trong vòng chưa đầy hai thập kỷ, Trung Quốc đã sánh ngang với Thung lũng Silicon. Kiểu đầu tư Sand Hill Road được Don Valentine của Sequoia Capital và Tom Perkins của Kleiner Perkins tiên phong áp dụng cách đây 50 năm, khi thung lũng vẫn còn rải rác cây ăn quả và Trung Quốc chủ yếu làm nông nghiệp.

Tôi đi theo con đường mạo hiểm từ Thung lũng Silicon đến Bắc Kinh và Thượng Hải đồng thời theo dõi sự đi lên của Trung Quốc. Ngày nay, lợi nhuận từ khoản đầu tư của các quỹ đầu tư mạo hiểm hàng đầu Trung Quốc đã vượt xa hầu hết các quỹ của Mỹ cũng như những khoản đầu tư bất động sản và thị trường chứng khoán – mặc dù đầu tư mạo hiểm mang tính rủi ro hơn, có tính chu kỳ cao và tiền không mang tính thanh khoản.

Tìm ngọc báu

Các nhà đầu tư mạo hiểm ở Trung Quốc đã tự hoàn thiện mình trong 20 năm qua với ba giai đoạn.

Đầu tiên là đầu tư vào những bản sao của Amazon, Facebook, Google và YouTube tại Trung Quốc, đồng thời quản lý các thương vụ bằng quy trình tại Thung lũng Silicon. Thứ hai là đội ngũ thực chiến bản địa tại Trung Quốc rót vốn cho các doanh nhân địa phương với những ý tưởng dành riêng cho thị trường Trung Quốc. Thứ ba là chuyển sang quan hệ đối tác toàn diện đầu tư vào các công ty khởi nghiệp Trung Quốc đột phá có tiềm năng được sao chép ra bên ngoài biên giới quốc gia và phát triển toàn cầu.

Cùng lúc đó, công nghệ Trung Quốc đã phát triển qua ba loại giai đoạn công nghệ: các công ty khởi nghiệp Internet từ năm 2003 đến năm 2010, công ty khởi nghiệp tập trung vào di động trong vài năm tới, và ngày nay, các công nghệ cùng mô hình kinh doanh tiên tiến về AI, công nghệ sinh học, xe tự lái, robot, máy bay không người lái, phát trực tiếp, thanh toán di động, mạng xã hội và thương mại xã hội hiện diện trong mọi mặt của nền kinh tế như giao thông vận tải, hành chính, chăm sóc sức khỏe và giáo dục. Các giao dịch này không phải là những giao dịch dễ dàng mà các nhà đầu tư mạo hiểm vốn yêu thích. Đó là một đoạn đường mà một thập kỷ trước đây có lẽ không ai hình dung nổi.

“Các công ty công nghệ Trung Quốc đã giành thắng lợi ở gần như mọi lĩnh vực, thị trường Internet Trung Quốc cũng trở nên độc lập và tự cung cấp trong nội địa.”

David Yuan,

Đối tác sáng lập quỹ Red point China Ventures

“Các công ty công nghệ Trung Quốc đã giành thắng lợi ở gần như mọi lĩnh vực, thị trường Internet Trung Quốc cũng trở nên độc lập và tự cung cấp trong nội địa, với mọi thứ từ tìm kiếm, nội dung đến thương mại điện tử,” David Yuan, người sáng lập và đối tác quản lý của Redpoint China Ventures, một chi nhánh của Redpoint Ventures ở Thung lũng Silicon. “Trong lĩnh vực di động và Internet tiêu dùng, các đổi mới công nghệ của Trung Quốc đã trở nên tiên tiến và đi đầu thế giới nhờ quy mô của thị trường trong nước. Bắt đầu từ năm 2015 đến nay, ngày càng có nhiều công ty công nghệ Trung Quốc đầu tư mạo hiểm ra bên ngoài biên giới quốc gia để theo đuổi tham vọng toàn cầu, và xu hướng này sẽ còn tiếp tục trong nhiều năm tới.”

Từ thành phố New York, nhà đầu tư mạo hiểm Jim Robinson chia sẻ: “Đúng là 25 năm trước Trung Quốc là kẻ sao chép, nhưng ngày nay Trung Quốc đã vượt trội về công nghệ. Tại Đại học Thanh Hoa, mọi công nghệ đều là mới nhất.” Robinson là đối tác chung của RRE Ventures, một nhà đầu tư lâu năm ở Trung Quốc, nhận thấy đất nước Trung Quốc đang phát triển nhanh về điện toán lượng tử, học máy, blockchain và phần mềm cho game.

“Đúng là 25 năm trước Trung Quốc là kẻ sao chép, nhưng ngày nay Trung Quốc đã có công nghệ hiện đại. Tại Đại học Thanh Hoa, mọi công nghệ đều là mới nhất.”

Jim Robinson

Đối tác sáng lập quỹ RRE Ventures

Nhưng có một nhược điểm tiềm tàng. Nhiều công ty khởi nghiệp Trung Quốc đang đốt tiền mặt như thể không có ngày mai để theo đuổi tăng trưởng trước cả lợi nhuận (giống như Amazon đã làm).

“Chúng tôi tin rằng kỷ nguyên lợi nhuận trên quy mô lớn của các công ty khởi nghiệp Trung Quốc chỉ vừa mới bắt đầu,” Wei Zhou, đối tác sáng lập Quỹ China Creation Ventures có trụ sở tại Bắc Kinh, được tách ra với một nhóm nhân sự từ Kleiner Perkins Trung Quốc, chia sẻ. “Tôi không bao giờ lo lắng về việc một công

ty khởi nghiệp đang mất tiền. Tôi lo lắng nhiều hơn đến lượng giá trị nó tạo ra. Khi giành thắng lợi, công ty sẽ kiếm được rất nhiều lợi nhuận."

Các quỹ siêu khổng lồ đang săn đón những ngôi sao trong tương lai của nền kinh tế công nghệ luôn phát triển của Trung Quốc, bất chấp các vấn đề lớn hơn của cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung và những cuộc đua giành vị thế lãnh đạo công nghệ. Cạnh tranh đang ngày càng nóng lên trong việc đầu tư vào các doanh nghiệp trẻ, dựa trên công nghệ và những công ty khởi nghiệp kỳ lân đang tăng theo cấp số nhân của Trung Quốc. Khẩu hiệu bây giờ là: "Đừng bỏ lỡ điều mới tiếp theo ở Trung Quốc." Đơn vị tạo ra cuộc cách mạng trong bán hàng trên mạng xã hội Pinduoduo bất thình lình xuất hiện khiến nhiều nhà đầu tư ngạc nhiên, và họ đã bỏ lỡ cơ hội này.

Thị trường vốn đầu tư mạo hiểm đã thu hẹp thành một nhóm cốt lõi gồm các công ty thành công lâu năm. Nhà đầu tư tiên phong tại Trung Quốc là Kleiner Perkins và Draper Fisher Jurvetson không còn đầu tư vào đó. Nhiều cái tên độc lập mới đã tách ra khỏi các quỹ ở Thung lũng Silicon: Quỹ China Creation Ventures từ Kleiner Perkins, Quỹ Long Hill Capital từ NEA và Quỹ 1955 Capital từ Khosla Ventures.

Nhiều vốn đang chảy vào các công ty khởi nghiệp vững mạnh tại Trung Quốc từ những quỹ hưu trí lớn của Mỹ như CalPERS (Hệ thống hưu trí nhân viên cộng đồng tại California) và CalSTRS (Hệ thống Hưu trí cho Giảng viên bang California), quỹ đầu tư quốc gia, bao gồm Temasek và GIC, các doanh nhân giàu có khởi nghiệp nhiều lần, văn phòng gia đình, quỹ đầu tư và khoản tài trợ của trường đại học, bao gồm Yale, Princeton, Northwestern và Duke. Tiền cũng đã chảy từ các nhóm nhà đầu tư được chính phủ Trung Quốc hỗ trợ vào các quỹ nhân dân tệ của Trung Quốc. Quỹ này có thể đầu tư trực tiếp vào các công ty khởi nghiệp Trung Quốc và đưa chúng trở thành công ty đại chúng tại đây, như công ty theo phong cách Nasdaq là Chinext tại Thâm Quyến[16,17] và Ủy ban Đổi mới Khoa học và Công nghệ Thượng Hải mới dành cho những công ty mới nổi của Trung Quốc. Nhưng sự kiểm soát rủi ro chặt chẽ hơn nhằm tháo gỡ đòn bẩy ngành tài chính trong nước và hoạt động kém của các nhà quản lý quỹ mới vào nghề của Trung Quốc đã khiến việc huy động vốn nhân dân tệ trở nên khó khăn hơn. Hầu hết các công ty có trụ sở tại Mỹ đang đầu tư vào Trung Quốc đều rót vốn bằng cả đồng nhân dân tệ và đô-la Mỹ, họ thường đầu tư cho các công ty khởi nghiệp Trung Quốc thông qua những công ty con thuộc sở hữu nước ngoài.

“Chúng tôi tin rằng kỷ nguyên lợi nhuận trên quy mô lớn của các công ty khởi nghiệp Trung Quốc chỉ vừa mới bắt đầu.”

Wei Zhou

Đối tác sáng lập Quỹ China Creation Ventures

Vốn đầu tư thiên thần đã tăng vọt từ các doanh nhân khởi nghiệp nhiều lần giàu có thành công như Jack Ma của Alibaba, Lei Lei của Xiaomi và nhà đầu tư thiên thần Bob Xu, người sáng lập của New Oriental Education & Technology Group được niêm yết trên sàn NYSE.

Đây là một mỏ vàng bất tận cho thế hệ những nhà đầu tư giỏi nhất hỗ trợ các doanh nghiệp công nghệ mới nổi.

BẢNG 5-4

Các Quỹ đầu tư Trung-Mỹ hùng mạnh

Quỹ	Vốn	Số thương vụ đầu tư	Giá trị đầu tư	Thoái vốn	Ra mắt
Sequoia Capital China	20 tỷ đô-la	21	500*	70	2005
Qiming Venture Partners	4,3 tỷ đô-la	12	344	50	2006
GGV Capital**	6,2 tỷ đô-la	13	345	103	2000
DCM Ventures***	4 tỷ đô-la	14	400	75	1996
Matrix Partners China	3,5 tỷ đô-la	10	520	65	2008
GSR Ventures	2,1 tỷ đô-la	12	255	26	2005
Sinovation Ventures	2 tỷ đô-la	7	350	40	2009
Lightspeed China	1,5 tỷ đô-la	7	96	15	2012
Redpoint China	1 tỷ đô-la	6	70*	9	2016
ZhenFund	1 tỷ đô-la	5	700	45	2011
NEA	—	8	50	20	2003

Nguồn: Nghiên cứu Silicon Dragon, các công ty đầu tư mạo hiểm
* công ty
** bao gồm Trung Quốc và Mỹ
*** bao gồm Trung Quốc, Mỹ và Nhật Bản
— NEA đầu tư từ một quỹ, không có quỹ riêng tại Trung Quốc

BẢNG 5-5

Các công ty khởi nghiệp kỳ lân Trung Quốc và các quỹ đầu tư Mỹ-Trung chính

Xiaomi:	Morningside Ventures, Qiming Venture, IDG, Temasek, DST Global
Meituan Dianping:	Qiming Venture, Sequoia Capital China, General Atlantic
Pinduoduo:	Lightspeed China, IDG Capital, Banyan Partners, Sequoia Capital China
ByteDance:	SIG Asia, GGV Capital, Qiming Venture, New Enterprise Associates, Hillhouse Capital, Sequoia Capital
Kuaishou:	DCM Ventures, Sequoia Capital China, Morningside Venture Capital
SenseTime:	Tiger Global, CDH, IDG Capital, Fidelity International, Temasek, Silver Lake, HOPU Capital
Face++:	Qiming Venture, Sinovation Ventures
Didi:	GGV Capital, GSR Ventures, Matrix Partners China
DJI:	Sequoia Capital China, Accel Partners
NIO:	Sequoia Capital China, Temasek, IDG Capital
Xiaohongshu:	ZhenFund, GGV Capital
UB Tech:	Qiming Venture, CDH Investments
Mobike:	Qiming Venture, Vertex Ventures, Hillhouse Capital

Nguồn: nghiên cứu Silicon Dragon

Vấp ngã trên con đường tơ lụa số

Mặc cho cơ hội phát triển với các doanh nghiệp khởi nghiệp, thị trường rộng mở cho những công nghệ mới cùng nền văn hóa khởi nghiệp tăng trưởng tại Trung Quốc, thành công vẫn không phải điều dễ kiếm. Một vài công ty hàng đầu tại Sand Hill Road đã sa lầy trên con đường tơ lụa số mới, không thể chuyển tri thức từ Thung lũng Silicon đến đây.

Thật khó để duy trì quyền lực tại Trung Quốc. Tim Draper, được biết đến với khoản đặt cược vào Skype, Hotmail, Tesla, là người ủng hộ ban đầu dành cho đổi mới công nghệ tại Trung Quốc, bắt nguồn từ hai thập kỷ trước. Nhưng anh đã ngừng đầu tư tại Trung Quốc, mặc dù khoản đặt cược sớm vào công ty tìm kiếm Baidu thông qua DFJ và ePlanet đã đem về 33% lợi nhuận cùng 28% cổ phần sau khi công ty này niêm yết trên sàn Nasdaq năm 2005. Draper đổ lỗi cho sự khác nhau của việc đưa tiền ra khỏi đất nước là do Trung Quốc thắt chặt kiểm soát vốn ra bên ngoài biên giới. Hiện nay, Draper, người sáng lập và đối tác quản lý của Draper Associates, cũng là siêu anh hùng đứng sau trường doanh nhân

Đại học Draper ở San Mateo, đang giúp đỡ Trung Quốc với tư cách là thành viên góp vốn của Quỹ Draper Dragon được huy động vào năm 2016 và điều hành bởi Andy Tang, CEO của Đại học Draper.

Tương tự, nhà đầu tư mạo hiểm Robinson tại RRE Ventures gợi nhớ tới câu chuyện cố gắng rút tiền ra khỏi một thương vụ tại Trung Quốc, nơi hàng triệu đô-la có được từ việc bán cho tập đoàn Ping An của Trung Quốc. Anh lần đầu tiên phải giải quyết vấn đề thuế trong đó 6 tỉnh đều yêu cầu 20% tổng lợi nhuận. Khi vấn đề được giải quyết với sự giúp đỡ của một công ty luật Trung Quốc, Robinson đã phải tìm ra cách để mang tiền nhân dân tệ ra ngoài Trung Quốc. Một số gợi ý hài hước rằng anh nên mua một viên kim cương lớn và mang về nhà hoặc mang một túi tiền mặt tới Hồng Kông rồi đổi nó lấy đô-la Hồng Kông. Tuy vậy, công ty của anh đã tìm ra giải pháp để chuyển qua hai công ty con nước ngoài thuộc sở hữu của tập đoàn ở Hồng Kông và Quần đảo Cayman.

Charles River Ventures có mặt tại Trung Quốc từ sớm dưới sự điều hành của đối tác của quỹ khi đó, Bill Tai. Ông là người đã thành lập văn phòng Thung lũng Silicon của công ty tại Boston. Vào năm 2006, Charles River đã đầu tư vào một trình duyệt mạng tùy chỉnh mang tính đổi mới sáng tạo, Maxthon. Công ty có trụ sở tại Bắc Kinh, nhưng Maxthon chưa bao giờ tham gia các cuộc chơi lớn. Tai đã chuyển thành quản lý quỹ danh dự tại CRV vào năm 2014 và rời khỏi hội đồng quản trị Maxthon vào năm 2016. Bây giờ, với vai trò một nhà đầu tư cá nhân, nhà đầu tư tích cực vào blockchain cũng như vận động viên lướt ván diều, gần đây Tai đã gặt hái thành quả cho khoản đặt cược vào công ty phần mềm hội nghị video có liên quan tới Trung Quốc, khi công ty IPO trên Nasdaq. Năm 2004, Quỹ Mayfield tiến vào Trung Quốc thông qua quan hệ đối tác khởi xướng bởi cựu giám đốc điều hành Kevin Fong với GSR Ventures (do Fong cố vấn) có trụ sở tại Bắc Kinh. Mayfield đang đầu tư vào Mỹ và Ấn Độ thay vì Trung Quốc. Matrix Partners đã có lợi thế ở Trung Quốc vào năm 2008 khi cựu CEO của eBay, người sáng lập EachNet (thuộc eBay) và một nhóm nhà đầu tư mạo hiểm đến từ công ty đầu tư lâu năm của Trung Quốc WI Harper tách ra để thành lập Matrix China Partners. Accel Partners thực hiện hoạt động đầu tư mạo hiểm tại Trung Quốc vào năm 2005, khi Jim Breyer đã kết hợp công ty cũ của mình với IDG Capital có trụ sở tại Bắc Kinh, nơi ông là đồng chủ tịch. IDG Capital đã mang dòng vốn nước ngoài đầu tiên tới Trung Quốc vào năm 1992 và thu về lợi nhuận khổng lồ từ các khoản đầu tư giai đoạn đầu vào Tencent, Yahoo và Xiaomi.

Một vài công ty tân tiến ở khu vực Vịnh San Francisco không bao

giờ dám đầu tư vào Trung Quốc, nhưng vẫn theo dõi sát sao. Connie Chan, đối tác của Andreessen Horowitz kiêm chuyên gia kỹ thuật số người Trung Quốc được săn đón, tiến hành theo dõi tiến trình của Trung Quốc và tìm kiếm cơ hội cho các công ty khởi nghiệp của Mỹ. Quỹ Founders Fund của Peter Thiel đã bổ nhiệm Jeff Lonsdale làm giám đốc điều hành khu vực châu Á vào năm 2018. Anh thường bay đến châu Á từ Thung lũng Silicon để quan sát những gì đang diễn ra và nghiên cứu cơ hội đầu tư ở đó. Khosla Ventures, được tỷ phú sinh ra ở Ấn Độ Vinod Khosla thành lập, hỗ trợ các công ty trong danh mục đầu tư của Mỹ có những số liệu chứng minh mô hình ở Trung Quốc nhưng vẫn chưa đầu tư trực tiếp. Một số công ty ở Thung lũng Silicon vẫn coi việc đầu tư mạo hiểm vào Trung Quốc là quá rủi ro, và nhiều người trong cộng đồng Sand Hill Road thích khu vực thoải mái trong phạm vi gần của Vùng Vịnh, vì sợ những rào cản về ngôn ngữ cũng như văn hóa.

Các nhà đầu tư mạo hiểm nhiều kinh nghiệm phía Trung Quốc đôi khi cũng gặp thất bại. Matrix China, GSR Ventures và ZhenFund – cũng như Alibaba – bị cuốn vào cơn sốt nền tảng chia sẻ xe đạp và thoái trào sau khi bơm 2,2 tỷ đô-la vào công ty khởi nghiệp Ofo, công ty đã sụp đổ sau khi đầu tư quá nhiều, một nạn nhân của việc mở rộng thái quá, cạnh tranh và mô hình kinh doanh chịu lỗ. Một thương vụ thất bại khác tại Trung Quốc tiêu tốn của nhà đầu tư một khoản lớn là nền tảng blog Bokee, gọi vốn 10 triệu đô-la từ SoftBank, Bessemer Venture Partners và Granite Global Ventures (bây giờ là GGV) một thập kỷ trước. Nhà sáng lập của Bokee, Fang Xingdong nắm rõ mảng nội dung số nhưng lại mâu thuẫn với hội đồng quản trị và mất chiếc ghế CEO sau khi tuyển dụng hàng trăm nhân viên để rồi buộc phải sa thải họ khi doanh số quảng cáo trực tuyến không bắt kịp. Bessemer đóng cửa hiệu tại Trung Quốc sau đó.

Dạo qua con đường đầu tư mạo hiểm

Siêu cường mới nổi về đầu tư mạo hiểm bắt nguồn từ Thung lũng Silicon khi các công ty Sand Hill Road bắt đầu tìm kiếm những xu hướng lớn mới sau vụ vỡ bong bóng tại Mỹ năm 2002. Các nhà sáng lập của công ty đầu tư mạo hiểm tại châu Á là Ta-lin Hsu của H&A Asia Pacific và Lip-Bu Tan của Walden International đã tạo điều kiện để những lãnh đạo công ty tại Thung lũng Silicon dễ dàng đón nhận ý tưởng đầu tư vào Trung Quốc. Các nhà tư bản mạo hiểm tại đây bắt đầu đầu tư vào Trung Quốc năm 2004 khi Ngân hàng Thung lũng Silicon điều phối một chuyến đi một thị sát tới Bắc Kinh và Thượng Hải cho các lãnh đạo là John Doerr của

Kleiner Perkins, Don Valentine của Sequoia Capital, Dick Kramlich của NEA cũng những người khác gặp các doanh nhân khởi nghiệp, lãnh đạo công ty đại chúng và quan chức chính phủ. Họ trở về đầy ấn tượng với tiềm năng thị trường và công xưởng khởi nghiệp Trung Quốc. Ngay sau đó, quản lý quỹ tại các công ty đầu tư mạo hiểm phía Bắc bang California sử dụng văn phòng của Ngân hàng Thung lũng Silicon tại Thượng Hải làm văn phòng đại diện. Trong vòng một vài năm, nhiều công ty tại Thung lũng Silicon thành lập văn phòng tại các thành phố ở Trung Quốc, ra mắt những quỹ riêng được quản lý bởi đối tác người Trung Quốc và đầu tư vào các thương vụ tại đây.

Nếu nhìn vào các lãnh đạo Mỹ từ Thung lũng Silicon, những người tới Trung Quốc và hoàn toàn xa lạ với thể chế cộng hòa nhân dân, không nắm được thị trường, không quen văn hóa, không nói tiếng Trung và đầu tư vào các doanh nhân khởi nghiệp người Trung Quốc còn chưa được kiểm chứng, thì thật ấn tượng khi biết một vài công ty đạt kết quả tốt.

Có một vài bước đi lỗi nhịp trong những ngày đầu đầu tư mạo hiểm tại Trung Quốc của các công ty thuộc Thung lũng Silicon. Các nhóm nhỏ phải làm việc cật lực để nắm bắt cơ hội, những quản lý quỹ được bổ nhiệm đột xuất từ California không thể khỏa lấp chỗ trống, các nhóm được kết hợp vội vàng trong những cơ sở mới xung đột lẫn nhau, các quyết định chiến lược và bước đi chiến thuật tới từ Thung lũng Silicon thay vì tới từ nơi tiền tuyến.

Tôi nhớ khi John Doerr, người sáng lập Kleiner Perkins, bay vội tới Bắc Kinh và tổ chức một cuộc họp báo vào năm 2007 để ra mắt công ty Mỹ, đồng thời nhân bản công thức thành công tại Thung lũng Silicon của mình cho Trung Quốc. Quỹ trị giá 360 triệu đô-la được gây vốn riêng cho thị trường Trung Quốc. Hai nhà đầu tư mạo hiểm người Trung Quốc được đánh giá cao là Tina Ju và Joe Zhou đã được lựa chọn để dẫn dắt Kleiner Perkins tại đây. Nhưng Zhou đã rút ra chỉ một năm sau đó, vào đầu năm 2008, do phong cách thực hiện thương vụ không phù hợp. Zhou đã mua cổ phần của 7 công ty trong danh mục đầu tư của Kleiner Trung Quốc và chuyển các thương vụ này sang Quỹ Keystyle Ventures mới vào giữa năm 2009 với nhiều thành viên góp vốn từng chung tay đầu tư vào Kleiner trong giai đoạn thành lập quỹ tại Trung Quốc. Trong khi đó, Kleiner Perkins đã cố gắng ổn định, xây dựng đội ngũ và làm việc sau các khoản đầu tư không thành công do thời điểm hoặc thực thi kém, hoặc do các doanh nhân thiếu kinh nghiệm điều hành doanh nghiệp. Kleiner Perkins dần ngưng các hoạt động tại Trung Quốc sau khi một nhóm nhà đầu tư rời khỏi

quỹ năm 2017 để thành lập quỹ mới đầu tư công nghệ giai đoạn đầu, China Creation Ventures, hoạt động tại Trung Quốc để phục vụ thị trường này. Kleiner Perkins còn trơ lại bộ khung nhân sự ở Thượng Hải để làm việc cho các khoản đầu tư trong quá khứ. Sự ra đi của nhà đầu tư mạo hiểm Mary Meeker khỏi Kleiner Perkins vào năm 2018 là một đòn giáng khác cho mọi kế hoạch ở Trung Quốc. Báo cáo xu hướng công nghệ hằng năm của Meeker dưới cái tên Kleiner được nhiều người biết đến ở Trung Quốc. Meeker hiện đang huy động một quỹ mới để đầu tư tăng trưởng tại quỹ đầu tư mạo hiểm mới của mình mang tên Bond.

Kết nối tại Thành Đô

Đầu tư mạo hiểm đòi hỏi phải xác định, nghiên cứu và rót vốn cho các nhà sáng lập tâm huyết, những người có tham vọng, thực hiện đổi mới trên diện rộng và cạnh tranh giành chiến thắng cùng đội ngũ, ngành và mô hình phù hợp. Đó là danh sách dài. Đầu tư mạo hiểm là công việc khó tại Thung lũng Silicon, nhưng việc nghiên cứu các ngành tiềm năng, tìm ra những công ty khởi nghiệp đột phá, tiếp nhận và kiểm tra thông tin các trường hợp được giới thiệu cũng như đi sâu vào sổ sách kế toán là công việc phải thận trọng hơn tại Trung Quốc.

Việc tìm được các viên ngọc quý đòi hỏi phải đi một chặng đường dài. Tôi đã ở Thành Đô một vài năm trước để phỏng vấn một doanh nhân khởi nghiệp mới nổi và tình cờ bắt gặp nhà đầu tư mạo hiểm Richard Liu, quản lý Quỹ Morningside Ventures của Hồng Kông. Anh vừa kết thúc cuộc họp với nhà sáng lập nói trên. Phương pháp tốn thời gian và nghiêm chuẩn này là những điều kiện cần, và đó là lý do tại sao Liu đã trở thành một trong các nhà đầu tư mạo hiểm thành công nhất Trung Quốc trong 15 năm cống hiến tại Tập đoàn bất động sản Morning Chan của Ronnie Chan. Liu đã thực hiện khoản đầu tư giai đoạn đầu táo bạo vào hãng sản xuất điện thoại thông minh Xiaomi và công ty giải trí trên mạng xã hội YY. Cả hai công ty này đều mang lại khoản lợi nhuận vô cùng lớn khi trở thành công ty đại chúng.

Thắng lợi từ việc thoái vốn xảy ra khi các nhà đầu tư mạo hiểm rút vốn khỏi công ty trong đợt chào bán ra công chúng hoặc mua bán sáp nhập. Thông thường, hầu hết các công ty khởi nghiệp đều thất bại (lên tới 90%) và chỉ một phần nhỏ quỹ đầu tư mạo hiểm sinh lời từ khoản đầu tư của mình. Một quy tắc chung nữa là 80% các khoản lãi trong đầu tư tới từ 20% thương vụ công ty khởi nghiệp – được biết đến như "hiệu ứng Babe Ruth", đặt theo một huyền thoại bóng chày Mỹ có số cú đánh trượt rất nhiều nhưng

cũng sở hữu rất nhiều cú home run. Trong ngành đầu tư mạo hiểm, một thương vụ thành công có thể bù đắp cho các thất bại và "hoàn trả quỹ", hoặc mang về khoản lợi nhuận từ đầu tư cần thiết để quỹ có lợi nhuận. Quỹ thường mất 10 năm để đầu tư hết khoản vốn góp. Kết quả tốt khó lòng được đảm bảo. Giống như chất lượng rượu tùy thuộc vào năm ủ và có chất lượng tốt hơn theo thời gian, các khoản lợi nhuận từ đầu tư mạo hiểm biến thiên theo chu kỳ lên, xuống và năm thực hiện khoản đầu tư ban đầu.

Gã khổng lồ NEA nhập cuộc

New Enterprise Associates (NEA), một trong những công ty lớn và lâu đời nhất ở Thung lũng Silicon, là đơn vị tiên phong ở Trung Quốc và đã có nhiều kinh nghiệm thực chiến. Công ty hiện có danh mục đầu tư gồm hơn 20 công ty, nhưng thời gian thành lập ban đầu khó khăn hơn dự đoán, như quản lý quỹ Scott Sandell từng nói với tôi khi ông chịu trách nhiệm cho các khoản đầu tư của NEA ở Trung Quốc. NEA bắt đầu đầu tư vào Trung Quốc từ rất sớm, năm 2003, khi hầu hết Thung lũng Silicon còn chưa nhảy vào cuộc chơi. Công ty đã thu lời từ khoản đầu tư táo bạo trị giá 120 triệu đô-la vào nhà sản xuất chất bán dẫn Trung Quốc SMIC, đơn vị dẫn đầu do các công ty đầu tư mạo hiểm hàng đầu châu Á, H&Q Châu Á Thái Bình Dương và Walden International lựa chọn, đồng thời đã giúp NEA tham gia vào thương vụ này. Nhà sản xuất chip mà tôi đến tham quan cơ sở tại Thượng Hải cùng Giám đốc điều hành Richard Chang, người được tuyển dụng từ nhà máy hàng đầu Đài Loan để điều hành hoạt động, đã trở thành công ty đại chúng vào năm 2004 và thu về 1,7 tỷ đô-la trên sàn giao dịch NYSE. SMIC đã trở thành một trong những nhà sản xuất chip lớn nhất thế giới, nhưng lại thua xa các nhà máy tiên tiến hơn ở Đài Loan, Mỹ và Hàn Quốc. Những công ty khác trong danh mục đầu tư của NEA Trung Quốc cần nỗ lực hơn để thoái vốn, và công ty đã tạm dừng rót vốn cho các công ty khởi nghiệp trong năm 2007 để làm việc với những công ty khởi nghiệp đã đầu tư trước đó. Khi NEA muốn mời một đối tác có trụ sở tại Mỹ ở Trung Quốc, và đối tác Sandell đã chọn tiếp tục bay đi bay về Trung Quốc thay vì chuyển đến Thượng Hải cùng đám trẻ còn đang ở độ tuổi đi học, người sáng lập huyền thoại của công ty Dick Kramlich đã nhập cuộc. Để chứng minh cam kết của công ty tại Trung Quốc, ông và vợ, Pamela, đã rời căn nhà ở Nob Hill rồi chuyển đến Thượng Hải vào năm 2008 để giám sát các khoản đầu tư của công ty Trung Quốc trong một năm rưỡi. Kramlich làm việc với quản lý quỹ tại địa phương Xiaodong Jiang, nhân viên toàn thời gian đầu tiên tại Trung Quốc, người đã mở cả văn phòng Bắc Kinh và Thượng Hải đồng thời dẫn dắt đội ngũ đầu tư tại đây trong 11 năm. Năm

2016, Jiang rời quỹ và tách ra thành lập một quỹ mới mang tên Long Hill Capital, gọi vốn 125 triệu đô-la chủ yếu cho các công ty y tế, trong đó NEA đóng vai trò nhà đầu tư và cố vấn. NEA vẫn tiếp tục đầu tư nhiều thương vụ tại Trung Quốc, hợp tác đầu tư với các nhóm độc lập địa phương và tài trợ cho những công ty khởi nghiệp từ các quỹ của Thung lũng Silicon. NEA đã tăng cường các hoạt động tại Trung Quốc từ Vịnh San Francisco bằng việc bổ sung cựu luật sư mảng doanh nghiệp và chứng khoán Carmen Chang làm cố vấn đặc biệt vào năm 2012, người sớm lên chức quản lý quỹ. Với cương vị quản lý quỹ, chủ tịch và người đứng đầu châu Á hiện tại, Chang mang đến những kiến thức chuyên sâu cho công ty với tư cách là cựu quản lý công ty luật Wilson Sonsini Goodrich và Rosati (WSGR), nơi cô tham gia nhiều giao dịch có ảnh hưởng mạnh mẽ như IPO của công ty bán dẫn Trung Quốc được NEA đầu tư – SMIC và Spreadtrum. Vào năm 2018, NEA góp vốn đầu tư vào Bytedance, một trong những công ty Trung Quốc được săn đón nhất, đồng thời chung tay với Sequoia Capital China và GGV Capital đầu tư cho công ty khởi nghiệp Trung Quốc đầy tiềm năng trong mảng giáo dục trực tuyến là Zuoyebang.

Trung tâm huyên náo Trung quốc

Trong suốt thời gian gần đây, thị trường công nghệ và đầu tư mạo hiểm Trung Quốc liên tục phát triển, lan rộng từ các trung tâm đi đầu như Bắc Kinh và Thượng Hải tới Thâm Quyến, trụ sở của Tencent và là thủ đô của những đổi mới sáng tạo trong phần cứng, cùng Hàng Châu, thủ phủ của Alibaba. Xa hơn, Thành Đô, Vũ Hán và Trùng Khánh là những thành phố vệ tinh xung quanh. Hồng Kông được biết đến với việc giao thương, tài chính, bất động sản. Thành phố cũng trở thành thỏi nam châm thu hút nhà đầu tư mạo hiểm và sáng lập khởi nghiệp vì ưu đãi thuế, cuộc sống thư thái, các trường đại học công nghệ, vị trí gần với Trung Quốc Đại lục và việc cải tổ hỗ trợ những công ty công nghệ mới niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Hồng Kông (Hong Kong Stock Exchange), cộng thêm một nhà đầu tư quen thuộc với mô hình kinh doanh tại Trung Quốc.

Trung tâm Trung Quốc phát triển thịnh vượng nhờ có các nhân tài kỹ sư và quản lý; các cụm không gian làm việc chung và vườn ươm khởi nghiệp như HAX; hàng loạt sự kiện kết nối mạng lưới; và các công ty lớn cung cấp dịch vụ ngân hàng, luật, kế toán cho những công ty non trẻ. Trung Quốc có 7.500 vườn ươm và không gian sáng chế, nhiều hơn bất kỳ quốc gia nào.[18]

Trong khi tình hình khởi nghiệp và công nghệ khởi nghiệp của

Trung Quốc đang sôi động, Thung lũng Silicon vẫn chưa mất đi vị trí trung tâm đổi mới công nghệ thế giới. Cho đến nay, thung lũng này vẫn là sự giao thoa giữa Đông và Tây thu hút những người tìm kiếm mạo hiểm từ khắp nơi trên thế giới.

Phòng chờ của United Airlines tại sân bay San Francisco là điểm gặp gỡ phổ biến để những khách công tác thường xuyên ở Mỹ-châu Á trao đổi thông tin và thư giãn trước chuyến bay dài – tôi không thể ẩn mình ở đó, vì nhiều đối tác đầu tư mạo hiểm cũng đang ở đó và có thể trên cùng chuyến bay với tôi. Không lạ khi các nhà đầu tư mạo hiểm ở Trung Quốc sở hữu căn nhà thứ hai ở Atherton, Los Altos hoặc Palo Alto giàu có để theo dõi những gì diễn ra trong Thung lũng Silicon và dành kỳ nghỉ cho gia đình. Đó cũng là phương án dự phòng trong trường hợp có gì đó không ổn ở Trung Quốc, hoặc họ không chịu được cuộc sống khó khăn hơn ở các thành phố đông đúc tại Trung Quốc.

Nhưng đừng dựa vào nhà đầu tư mạo hiểm tại Trung Quốc để trốn tránh khỏi nước nhà. Việc ở tiền tuyến trong đợt đại chuyển đổi tại Trung quốc có thể mang lại nhiều niềm vui và được tưởng thưởng xứng đáng. Nhịp độ ở đây đặc biệt nhanh. Các ý tưởng lan truyền rất nhanh, thường nảy nở từ những nhóm trên Wechat. Các doanh nhân khởi nghiệp tại Trung Quốc định kỳ làm việc 12 giờ, 6 ngày một tuần, còn gọi là 996, một thuật ngữ nổi tiếng trong làng công nghệ và đầu tư mạo hiểm Trung Quốc. Các doanh nhân và nhà đầu tư mạo hiểm ở Trung Quốc không cảm thấy có vấn đề gì khi thực hiện cuộc gọi hội nghị lúc nửa đêm, đôi khi vì họ đang giao dịch với đối tác hoặc đồng nghiệp ở múi giờ chênh 15 tiếng tại California.

Quản lý quỹ từ các công ty hàng đầu đầu tư vào Trung Quốc là một nhóm ưu tú. Họ có bằng cấp về kinh doanh và công nghệ từ những nơi hàng đầu như Harvard, Stanford, Yale, Princeton, Northwestern, UC Berkeley hoặc Cornell, cùng kinh nghiệm điều hành từ các công ty đa quốc gia Google, Qualcomm, Intel và Microsoft. Họ làm việc tốt với đồng đội và mang lại niềm đam mê về những đổi mới trong công việc. Đối với nhiều người, đó không chỉ là tiền. Một số cũng là những người đam mê công nghệ. Hầu hết đều có tư duy quốc tế, dành nhiều thời gian di chuyển trên đường, thích đi du lịch và không bận tâm quá nhiều đến các chuyến bay đêm, ít nhất là hạng thương gia. Họ làm việc nhiều giờ nhưng thưởng thức rượu vang hảo hạng cùng các khu nghỉ mát bên bờ biển, và có đủ tiền để trả học phí cho con cái tại những trường tư thục tốt nhất. Họ được tài xế riêng hoặc Uber (Didi ở Trung Quốc) đưa đón và làm việc trong các văn phòng được thiết

kế đẹp, rộng rãi dọc theo Sand Hill Road gần Đại học Stanford hoặc các tòa tháp trung tâm thành phố ở Bắc Kinh và Thượng Hải. Nghe có vẻ hơi lố, nhưng việc này cần sự chăm chỉ, cam kết và quyết tâm.

Những dòng đối lưu hai chiều và hợp lực

Điều kỳ diệu của Thung lũng Silicon Trung Quốc phần lớn có được nhờ dòng chảy ý tưởng và vốn từ Mỹ. Đường hai chiều chạy từ Công viên phần mềm Zhongguancun của Bắc Kinh tới Sand Hill Road của Menlo Park, gọi vốn và đầu tư cho công ty khởi nghiệp kết nối cả hai đầu bờ biển Thái Bình Dương. Kênh hai chiều này tạo nên hợp lực và đẩy nhanh việc ra mắt công ty khởi nghiệp, đổi mới và nhân rộng quy mô xuyên suốt Mỹ và Trung Quốc cũng như trên toàn cầu.

Giao thương từ Trung Quốc vào Mỹ ngày càng tăng, mặc dù căng thẳng từ Washington DC với Trung Quốc đang tăng cao. Các quỹ đầu tư mạo hiểm của Trung Quốc đã đầu tư 3,1 tỷ đô-la tại Mỹ vào năm 2018[19], từ mức 2,1 tỷ đô-la năm 2017 và gần như bằng 0 năm 2010, ở hầu hết ở lĩnh vực công nghệ cơ bản, các công nghệ hàn lâm nhưng có tính thiết yếu. Bên cạnh đó, Trung Quốc đã cùng đầu tư với các công ty đầu tư mạo hiểm Mỹ trong 231 thương vụ năm 2018, chiếm 9% số thương vụ tại Mỹ.[20]

"Chúng tôi đang đầu tư xuyên biên giới ngay cả khi không có đường biên giới nào cho đổi mới sáng tạo."

Ming Yeh

Đối tác sáng lập Quỹ CSC Upshot Ventures

Độ mạnh của dòng chảy đầu tư mạo hiểm đã thu hút sự chú ý của Bộ Quốc phòng Mỹ và đơn vị Đổi mới sáng tạo trong quốc phòng, phụ trách hỗ trợ quân đội sử dụng tốt hơn các công nghệ mới đang được sử dụng. Đơn vị này đã công bố báo cáo về việc Trung Quốc thực hành chuyển giao công nghệ, trích dẫn số liệu thống kê nhấn mạnh cách tiếng Trung được nhúng vào các khoản đầu từ công nghệ của Mỹ.[21]

Mặc dù vốn đầu tư của các công ty đầu tư mạo hiểm Trung Quốc vào Mỹ ổn định và thậm chí tăng lên, nhưng tác động từ xung đột trong quan hệ Mỹ-Trung đối với các vấn đề lãnh đạo thương mại và công nghệ, cùng vụ bắt giữ CFO của gã khổng lồ viễn thông Huawei của Trung Quốc vì những vi phạm đối với lệnh trừng phạt Iran, đã khiến việc đầu tư mạo hiểm từ Trung Quốc vào Mỹ

bị chậm lại.[22] Một yếu tố lớn khác trong dòng đầu tư mạo hiểm từ công ty là sự kiểm soát chặt chẽ hơn của chính phủ Trung Quốc đối với dòng vốn chảy ra ngoài quốc gia.

Các nhà đầu tư xuyên biên giới lâu năm từ Thung lũng Silicon đã xem nhẹ tác động đến những căng thẳng thương mại và công nghệ Mỹ-Trung, và coi đây là một vấn đề chính trị không ảnh hưởng đến thế giới kinh tế công nghệ của họ. "Công nghệ theo định nghĩa mang tính toàn cầu và không có biên giới," Ming Yeh, đối tác sáng lập quỹ CSC Upshot Ventures ở Thung lũng Silicon, cho biết. "Chúng tôi đang đầu tư xuyên biên giới ngay cả khi không có biên giới cho những đổi mới này," cô chia sẻ tại một diễn đàn Silicon Dragon gần đây tại Vịnh San Francisco. David Lam, thành viên hợp danh tại công ty đầu tư công nghệ xuyên biên giới Atlantic Bridge chỉ ra rào cản phần lớn là do chính trị. "Chuỗi cung ứng toàn cầu của thế giới mang tầm quốc tế và không thể bị ngăn chặn. Nó đã xảy ra. Vì vậy khó có thể quay ngược đồng hồ. Một số nhà lãnh đạo chính trị không đồng ý với quan điểm đó. Họ là những người thúc đẩy rất nhiều chính sách tạo ra rào cản hiển hiện, nhưng động lực của họ mang tính chính trị nhiều hơn kinh doanh."

"Chuỗi cung ứng toàn cầu của thế giới mang tầm quốc tế và không thể bị ngăn chặn. Nó đã xảy ra. Vì vậy khó có thể quay ngược đồng hồ."

David Lam

Thành viên hợp danh tại Atlantic Bridge

Đường vòng qua cầu đầu tư mạo hiểm Mỹ-Trung

Nhưng những rạn nứt đang khiến chiếc cầu nối giữa hoạt động đầu tư xuyên biên giới của Thung lũng Silicon và Trung Quốc bị thay đổi. Thay vì đầu tư hai chiều, việc đầu tư mạo hiểm đang bắt đầu chia thành hai cực theo hướng đầu tư một chiều. Kết quả là các lĩnh vực đầu tư Mỹ-Trung riêng biệt hình thành trong khu vực địa lý của riêng họ. Trong một dấu hiệu của sự thay đổi, Quỹ đầu tư mạo hiểm Sinovation Ventures có trụ sở tại Bắc Kinh đang tái tập trung chiến lược đầu tư gọng kìm vào cả Mỹ và Trung Quốc để tập trung vào các thương vụ tại Trung Quốc, với Chủ tịch kiêm CEO Lý Khai Phục quản lý mảng AI của công ty ở Bắc Kinh.

Trong bối cảnh đó, nhiều quỹ mới hướng đến Trung Quốc vẫn đang được sinh ra. Xem Bảng 5-6. Công ty đầu tư Trung Quốc

Hillhouse Capital, được hậu thuẫn bởi nhiều công ty mang tính biểu tượng như Tencent, Baidu và JD.com, đã huy động được quỹ khổng lồ 10,6 tỷ đô-la vào tháng 9 năm 2018 để đầu tư vào Trung Quốc và châu Á.

BẢNG 5-6

Các quỹ mới từ các quỹ cầu tư Mỹ-Trung: 2018-2019

Sequoia Capital China	2,5 tỷ đô-la	3 quỹ tại Trung Quốc, đang gọi vốn quỹ toàn cầu 8 tỷ đô-la mới
Qiming Venture Partners	1,39 tỷ đô-la	3 quỹ bao gồm quỹ nhân dân tệ trị giá 340 triệu đô-la*
GGV Capital	1,88 tỷ đô-la	4 quỹ cộng quỹ nhân dân tệ trị giá 250 triệu đô-la*
Sinovation Ventures	500 triệu đô-la	1 quỹ cộng quỹ nhân dân tệ trị giá 375 triệu đô-la*
Matrix Partners China	750 triệu đô-la	1 quỹ
Lightspeed China Partners	560 triệu đô-la	2 quỹ
China Creation Ventures	200 triệu đô-la	1 quỹ
Long Hill Capital	265 triệu đô-la	1 quỹ
DCM Ventures	750 triệu đô-la	1 quỹ
ZhenFund	190 triệu đô-la	1 quỹ
Redpoint China	400 triệu đô-la	2 quỹ

*Quy mô các quỹ nhân dân tệ được trích dẫn theo giá trị xấp xỉ đô-la Mỹ.
Nguồn: Silicon Dragon, các quỹ đầu tư mạo hiểm

Quỹ đầu tư mạo hiểm Long Hill Capital, được tách ra từ NEA, đã ra mắt quỹ thứ hai trị giá 265 triệu đô-la để đầu tư vào các doanh nghiệp chăm sóc sức khỏe và tiêu dùng phục vụ dân số già ở Trung Quốc. China Creation Ventures, được tách ra từ Kleiner Perkins, đã thu về 200 triệu đô-la cho quỹ mới có quy mô 200 triệu đô-la trong năm 2018, đẩy lượng vốn lên hơn 400 triệu đô-la để đầu tư vào các công ty khởi nghiệp công nghệ, viễn thông và truyền thông Trung Quốc. Công ty của ông đã đánh dấu mốc IPO đầu tiên vào cuối năm 2018. Đó là công ty khởi nghiệp Trung Quốc Wanka Online được niêm yết trên sàn giao dịch tại Hồng Kông. Đây là một liên minh của các thương hiệu điện thoại thông minh Android ở Trung Quốc tập trung vào lưu lượng truy cập và thương mại hóa tăng cao. “Chúng tôi muốn nắm bắt tốt hơn cơ

hội ở Trung Quốc bởi đổi mới sáng tạo của Trung Quốc diễn ra quá nhanh," Zhou, người có đội ngũ 16 quản lý quỹ, chia sẻ. "Luôn có một cái gì đó bất ngờ về Trung Quốc."

1955 Capital của nhà đầu tư từng làm tại Khosla Ventures, Andrew Chung, đã ra mắt quỹ 200 triệu đô-la tập trung vào việc giúp các doanh nhân phương Tây thương mại hóa công nghệ của họ tại Trung Quốc và Ấn Độ.

Lực hút cốt lõi dịch chuyển về phía Đông

Biên giới tiếp theo cho các nhà đầu tư mạo hiểm đã mở ra tại Đông Nam Á, nơi phát triển các công ty khởi nghiệp với dân số lớn và tăng trưởng nhanh chóng, ở mức 665 triệu và cơ sở người dùng Internet lớn là 260 triệu. Mô hình kinh doanh cùng những đổi mới dễ dàng chuyển từ Trung Quốc sang khu vực này và nhanh chóng bắt kịp nhờ sự tương đồng về văn hóa cùng dòng vốn từ Trung Quốc và khu vực. Việc rót vốn cho các công ty châu Á tăng 11% tới 81 tỷ đô-la vào năm 2018 so với năm trước, một bước nhảy vọt lớn từ 7 tỷ đô-la vào năm 2013. Số lượng giao dịch tăng 42% lên con số 5.066 trong năm 2018, năm thứ 5 liên tiếp.[23]

Mặc dù đã biết đến Đông Nam Á từ các chuyến du lịch và phỏng vấn trong khu vực, tôi vẫn ngạc nhiên về văn hóa doanh nhân vừa chớm nở tại một hội nghị thượng đỉnh công nghệ lớn và hào nhoáng ở Bangkok, nơi tôi là một diễn giả. Được điều hành bởi tập đoàn truyền thông công nghệ và kinh doanh địa phương TechSauce, sự kiện này đã thu hút hàng trăm công ty khởi nghiệp và nhà đầu tư mạo hiểm từ các trung tâm gần đó cùng một số từ phương Tây. Sự kiện này có thể khiến hội nghị TechCrunch Disrupt hằng năm ở San Francisco trở nên nhỏ bé và gần như không quá lộng lẫy khi so sánh.

Đông Nam Á là "một cơ hội khác với quy mô thị trường tương tự Trung Quốc", Nazar Yasin, người sáng lập công ty đầu tư Rise Capital, nơi rót vốn cho việc mở rộng kinh doanh Internet tại các thị trường mới nổi, chia sẻ. Phát biểu tại một diễn đàn gần đây Silicon Dragon ở Hồng Kông, nhà đầu tư Yasin chỉ ra các công ty khởi nghiệp ở Đông Nam Á chiếm 5 trong số 12 công ty gọi vốn nhiều nhất năm 2017 và 3 trong số những công ty lớn nhất trên toàn cầu vào năm 2018. Một số công ty bị ảnh hưởng bởi Trung Quốc đã mở văn phòng tại Singapore, bao gồm GGV Capital. Gobi Partners, được thành lập vào năm 2002 và đặt tên theo sa mạc trải dài khắp miền Bắc Trung Quốc, đang điều hành Quỹ Doanh nhân Hồng Kông liên kết với Alibaba, nhưng đã chuyển sang thị trường

Đông Nam Á. Gobi đã đầu tư vào 58 công ty khởi nghiệp trong khu vực và ra mắt quỹ 10 triệu đô-la cho các khoản đầu tư giai đoạn sớm ở Indonesia cùng một quỹ 14,5 triệu đô-la được gây vốn cho thị trường Malaysia. Tôi đã tóm tắt một số siêu sao trẻ cho danh sách "30 under 30" (30 người có ảnh hưởng dưới 30 tuổi) của*Forbes Asia*, nhiều người trong số họ đến từ Indonesia, Malaysia và Singapore, họ cũng ấn tượng như các doanh nhân Trung Quốc đã đi theo con đường này.

Những quỹ đầu tư đào vàng tại Trung Quốc: Ai là ai?

Bất chấp sức hút từ những khu vực mới, Trung Quốc với quy mô, văn hóa khởi nghiệp, nhân tài công nghệ và tốc độ tiếp tục là cánh chim đầu đàn tại châu Á. Các công ty đầu tư mạo hiểm bám rễ sâu tại đây thông qua việc tuyển dụng các quản lý quỹ nói tiếng Trung và việc mở các văn phòng tại Trung Quốc cho thấy họ nghiêm túc. Họ đã tồn tại qua nhiều thăng trầm theo chu kỳ phổ biến trong đầu tư mạo hiểm và vẫn tiếp tục lớn mạnh.

Phần sau đây xem xét kỹ hơn về các nhà đầu tư mạo hiểm tại Trung-Mỹ hoạt động mạnh nhất ở Trung Quốc và đã bắt kịp sự bùng nổ công nghệ của nước này vào thời điểm thị trường còn non trẻ, cơ hội dường như vô biên và giá trị đầu tư ít hơn rất nhiều giá trị ngày hôm nay.

Thuở bình minh của Qiming

Là một trong những quỹ đầu tư mạo hiểm hàng đầu tại Trung Quốc, Qiming Venture Partners tập trung chủ yếu vào các thương vụ tại đây với 5 văn phòng tại Trung Quốc, gần đây mới mở văn phòng tại Mỹ và ra mắt một quỹ đầu tư Mỹ. Qiming tham gia đầu tư công nghệ từ giai đoạn đầu tại Trung Quốc vào năm 2006, chèo lái bởi Gary Rieschel, người tiên phong và cố vấn trong mảng đầu tư mạo hiểm – và là người tôi theo dõi về sự nghiệp từ trước khi bong bóng dot-com vỡ. Riesche cảm nhận tốt về nền kinh tế công nghệ chuẩn bị bùng nổ từ thời gian làm việc tại Nhật Bản trong suốt những năm cuối thập niên 1980 và thành lập, vận hành quỹ đầu tư mạo hiểm tại Mỹ của Softbank ở Thung lũng Silicon trong giai đoạn bùng nổ giữa thập niên 1990 cho tới khi chu kỳ kinh tế đi xuống kết thúc 8 năm trước. Vào năm 2005, khi rút khỏi Softbank, Rieschel và vợ đã chuyển tới Thượng Hải trong thời điểm các công ty khởi nghiệp Internet tại đây đang thai nghén. Ông đã thành lập Qiming Venture vào năm 2006 cùng Duane Kuang, cựu Giám đốc quỹ Intel Capital China, hợp tác với quỹ đầu tư mạo hiểm tại Seatle là Ignition Partners. Tuy nhiên, Rieschel

sau đó quyết định Qiming nên có bản sắc riêng thay vì sử dụng thương hiệu Mỹ để xây dựng doanh nghiệp tại Trung Quốc. Ông muốn chọn một tên tiếng Trung cho quỹ, và vợ ông nghĩ ra cái tên Qiming, có nghĩa là "truyền cảm hứng" hoặc "khai sáng", từ tên Trung Quốc của hai đứa con họ.

Rieschel từng nói ông sẽ tận dụng chiến thắng từ thành công tại Trung Quốc, phát triển đến mức thách thức Mỹ trong vai trò người đi đầu về công nghệ. Một vài quỹ của Qiming mang tới lợi nhuận đầu tư khoảng 30%, nằm trong các quỹ đầu tư mạo hiểm hàng đầu tại Trung Quốc.

Qiming quản lý hơn 4,3 tỷ đô-la trải trên 12 quỹ nhỏ hơn – 7 quỹ đô-la và 5 quỹ nhân dân tệ – đồng thời đầu tư vào hơn 280 công ty trẻ, phát triển nhanh và đổi mới sáng tạo trong công nghệ sạch, y tế, Internet, công nghệ thông tin. Hơn 50 trong số đó đã được mua lại hoặc trở thành công ty đại chúng tại Mỹ, Trung Quốc hoặc Hồng Kông, bao gồm cả Xiaomi và Meituan.

Không giống như những quỹ đầu tư khác, các quản lý quỹ của Qiming chuyên môn hóa vào từng lĩnh vực. Ví dụ, Quản lý quỹ tại Hồng Kông Nisa Leung, người từng làm việc với Rieschel tại Softbank, chỉ tập trung vào mảng đầu tư y tế.

Trong 5 quản lý quỹ tại Qiming, JP Gan lọt vào danh sách nhà đầu tư mạo hiểm dẫn đầu trên toàn cầu, xếp vị trí thứ 8 nhờ khoản đầu tư vào Meituan và ứng dụng chỉnh sửa chụp hình selfie Meitu. Khoảng 20 công ty trong danh mục đầu tư của quỹ đã phát triển và trở thành kỳ lân. Các công ty khác vẫn đang trong quá trình được mua lại trong những thương vụ lớn, như hãng chia sẻ xe đạp Mobike, được Meituan mua lại năm 2018.

Sau 11 năm sống tại Thượng Hải và làm việc ở văn phòng công ty tại Tòa nhà Jin Mao, Rieschel đã chuyển về Mỹ vào năm 2016 và định cư tại Seattle. Vào năm 2018, ông ra mắt quỹ đầu tư tập trung vào thị trường Mỹ với số vốn là 120 triệu đô-la. Đây là quỹ đầu tiên ngoài Trung Quốc đầu tư vào các công ty mới nổi trong lĩnh vực y tế có văn phòng ở Seattle, Palo Alto, Bosston. Rieschel vẫn tích cực tham gia theo dõi những gì đang diễn ra tại Mỹ.

Đá hoa cương ở GGV Capital

Các quỹ mới của GGV Capital có tổng trị giá gần 1,9 tỷ đô-la trong năm 2018 và số vốn 6,2 tỷ đô-la được quản lý cho thấy chiến lược đầu tư xuyên biên giới Mỹ-Trung chắc chắn có hiệu quả. Công ty

tập trung vào thương mại điện tử và giao dịch Internet di động. Danh tiếng của GGV Capital được xây dựng dựa trên khoản đầu tư vào Alibaba cuối năm 2003, khi nó không phải khoản đặt cược chắc chắn, nhưng đã ngăn chặn rủi ro bằng cách đi theo các khoản đầu tư ban đầu từ Goldman Sachs và SoftBank vài năm trước đó. GGV cuối cùng đã đầu tư 7,8 triệu đô-la vào Alibaba và tuyên bố kiếm được 200 triệu đô-la cho các khoản đầu tư của mình, mặc dù quỹ đã bỏ lỡ một khoản lớn hơn khi bán hầu hết cổ phần tại Alibaba trước đợt IPO lớn vào năm 2014.

Kể từ đó, GGV, ban đầu được gọi là Granit Global Ventures nhưng đổi thành GGV vào năm 2008, đã tiếp tục tìm kiếm những công ty có thể là Alibaba tiếp theo. Công ty đã đầu tư vào một số thương vụ được thai nghén hoặc thành lập bởi nhà đầu tư thiên thần và CEO của Xiaomi, Lei Jun. Quản lý quỹ GGV thường xuyên ra ngoài để tìm kiếm các công ty khởi nghiệp từ những doanh nhân khởi nghiệp tại Stanford, Harvard và các trường đại học tốt khác. Công ty đã trở thành tâm điểm chú ý, tiến rất xa so với quãng thời gian ban đầu với 4 đối tác sáng lập và đồng sáng lập, bao gồm cựu luật sư tại Thung lũng Silicon Joel Kellman và nhà đầu tư công nghệ cao hoạt động tại Singapore Thomas Ng, những người đã rời công ty để nghỉ hưu hoặc trở thành nhà đầu tư cá nhân. Tôi nhớ đã gặp vài người trong số họ tại một cuộc họp thường niên của TDF Ventures năm 2000 tại khách sạn Four Seasons, nơi chúng tôi nghe một số doanh nhân công nghệ trẻ kể về công ty khởi nghiệp của mình. Chúng tôi đã tham quan khu dân cư và mua sắm cao cấp Xintiandi vừa khai trương, đồng thời gặp gỡ nhà phát triển phần mềm Vincent Lo từ Tập đoàn Shui On. Đó là một quãng thời gian thú vị.

GGV Capital tiếp tục đầu tư vào 51 công ty dẫn đầu thị trường tại Mỹ và Trung Quốc cũng như một số công ty khác đang trên đà phát triển. Đầu tiên là đơn vị sản xuất máy bay không người lái EHang của Trung Quốc, từng gây kinh ngạc tại Triển lãm Điện tử Tiêu dùng vài năm trước với khái niệm taxi bay, nhưng sau đó đã lùi về thị trường Trung Quốc, nơi nó đang tăng trưởng trở lại. Mặt khác, khoảng một nửa trong số 51 công ty thuộc danh mục đầu tư của GGV đã trở thành công ty đại chúng. Công ty đầu tư xuyên biên giới tự hào có tỷ lệ hoàn vốn nội bộ 25% (IRR), một thước đo hiệu quả đầu tư, đưa nó trở thành một trong những quỹ đầu tư mạo hiểm hàng đầu đầu tư vào Trung Quốc hoặc bất cứ nơi nào. Trong lần gây quỹ mới nhất bao gồm quỹ nhân dân tệ Trung Quốc thứ ba trị giá khoảng 225 triệu đô-la, GGV đã khéo léo bổ sung một quỹ sáng lập khởi nghiệp trị giá 60 triệu đô-la để khai thác năng lượng, vốn và bí quyết của những người sáng lập công ty

thành công trong số các thành viên góp vốn của quỹ.

Người được biết đến nhiều nhất tại GGV Capital là quản lý quỹ làm việc tại Thung lũng Silicon, Hans Tung, một người gốc Đài Loan mà tôi đã biết từ những ngày còn ở Thượng Hải và Menlo Park tại Bessemer Venture Partners từ năm 2005 đến năm 2007. Sự nghiệp của anh bắt đầu tại Qiming Venture từ năm 2007 đến năm 2013, nơi anh ghi dấu ấn đậm nét nhất với khoản đầu tư vào công ty Xiaomi từ năm 2010 và thực hiện một trong những khoản đầu tư đầu tiên vào công ty cho thuê xe hơi Trung Quốc eHi Car Services, đơn vị đã thu hút được sự hợp tác gọi vốn với Enterprise và niêm yết trên sàn NYSE vào năm 2014. Với mong muốn chuyển văn phòng đến Thung lũng Silicon từ Thượng Hải, Tung rời Trung Quốc vào năm 2013 rồi chuyển đến San Francisco và Woodside, sau đó gia nhập GGV Capital. Bây giờ, anh là một trong những nhà đầu tư mạo hiểm uy tín nhất tại Thung lũng Silicon từ việc đồng dẫn dắt chương trình podcast nổi tiếng 996, chuyên phỏng vấn các nhà sáng lập công nghệ và quản lý quỹ, chia sẻ quan điểm về Tập đoàn WeChat, làm giám khảo các cuộc thi thuyết trình khởi nghiệp, nói chuyện thường xuyên tại các sự kiện công nghệ, và là gương mặt quen thuộc của CNBC TV với tư cách là nhà bình luận về công nghệ Trung Quốc. Anh đã xuất hiện trong danh sách các nhà đầu tư mạo hiểm hàng đầu do tạp chí *Forbes* bình chọn 6 lần, gần đây nhất được xếp hạng thứ 7 trong số danh sách 100 nhà đầu tư, anh cũng đã đầu tư vào 13 công ty khởi nghiệp kỳ lân trị giá hơn 1 tỷ đô-la trong danh mục đầu tư của mình, bao gồm một số trong cuốn sách này: nhà sản xuất điện thoại thông minh Xiaomi, trang thương mại điện tử Xiaohongshu và đơn vị giải trí âm nhạc Musical.y, được bán cho ByteDance với giá khoảng 900 triệu đô-la trong năm 2017. Tung không ngần ngại chia sẻ rằng khoản đặt cược sớm vào Xiaomi đã kiếm được gấp 866 lần khoản đầu tư ban đầu, dựa trên giá IPO vào năm 2018. Kể từ khi quay trở lại Mỹ, Tung cũng giành thời gian làm việc với các công ty Mỹ gia nhập thị trường Trung Quốc, đồng thời tư vấn cho nhà đồng sáng lập Airbnb, Nathan Blecharchot, về chiến lược phát triển tại Trung Quốc.

Anh vẫn hào hứng với cơ hội công nghệ Trung Quốc bất chấp suy thoái kinh tế nói chung. Anh chia sẻ: "Toàn bộ nền kinh tế đang thay đổi từ nền móng luật chơi. Nền kinh tế mới với trọng tâm là Internet đang nâng cấp nền kinh tế nguyên bản. Trong quá trình đó, tăng trưởng chung đang chậm lại nhưng tăng trưởng ròng đang tăng nhanh hơn nhiều so với nền kinh tế chung." Anh chỉ ra tốc độ tăng trưởng cao của các công ty công nghệ Trung Quốc đã thành lập như Alibaba và Tencent.

Quản lý quỹ Jenny Lee cũng nằm trong danh sách của *Forbes*. Tự thú nhận là một mọt sách, cô là một kỹ sư điện kiêm cựu kỹ sư máy bay chiến đấu đã chuyển đến Thượng Hải từ Singapore và đóng vai trò quan trọng trong việc thành lập GGV Capital tại Thượng Hải. Tôi đã gặp cô một vài năm trước đó, khi cô bắt đầu để ý tới đầu tư mạo hiểm tại Trung Quốc cùng một phó chủ tịch tại công ty đầu tư Nhật Bản JAFCO Châu Á. Cô nổi tiếng là người phá vỡ giới hạn của phụ nữ trong đầu tư mạo hiểm. Cô nằm trong danh sách các nhà đầu tư mạo hiểm hàng đầu của *Forbes* kể từ năm 2012, tiếp tục bứt phá vào năm 2015 với top 10 và năm 2019, ở vị trí thứ 12. Với niềm đam mê công nghệ tối tân, cô đã đầu tư vào công ty khởi nghiệp về thiết bị bay không người lái EHang với ước mơ về một chiếc taxi bay. Cô cũng đầu tư vào bot học ngôn ngữ AI Liulishuo, còn được gọi là LingoChamp, đã thu về 72 triệu đô-la trong đợt IPO trên NYSE vào năm 2018. Lee cũng đứng sau công ty truyền thông xã hội Trung Quốc YY, đơn vị đã chiếm ưu thế tại Trung Quốc với nền tảng phát video. YY niêm yết trên Nasdaq trong năm 2012 và đã tăng giá cao hơn 10 lần kể từ khi chào bán công khai.[24]

Chết tiệt, Được đấy DCM!

Quỹ đầu tư mạo hiểm DCM là đầu tàu tại Sand Hill Road trong việc tạo cầu nối giữa Đông và Tây, đồng thời vui vẻ đảm nhận vị trí chuyên môn xuyên Thái Bình Dương. Quỹ quản lý 4 tỷ đô-la và đã đầu tư vào hơn 400 công ty kể từ khi thành lập vào năm 1996.

Tôi đã tham dự hội nghị thượng đỉnh DCM tại bãi biển Pebble để kỷ niệm 20 năm thành lập công ty. Điểm nổi bật của buổi tối là khi người đồng sáng lập DCM và thành viên hợp danh David Chao trò chuyện với Jerry Yang về buổi đi dạo của nhà đồng sáng lập Yahoo! với Jack Ma tại cùng một bãi biển 12 năm trước, sự kiện đã dẫn tới việc Yahoo! sở hữu 40% cổ phần của Alibaba với mức giá thật đáng kinh ngạc 1 tỷ đô-la.

Chắc chắn có rất nhiều điều đã thay đổi kể từ khi nhà đầu tư mạo hiểm Chao nói với tôi hồi năm 2007 rằng sẽ chỉ còn 10-20 năm nữa trước khi Trung Quốc được chứng kiến những Gates hay Jobs thứ hai. Đó có thể là Jack Ma của Alibaba hoặc Lei Jun của Xiaomi. Bản thân Yang hiện làm việc và đầu tư vào các doanh nhân công nghệ thông qua AME Cloud Ventures, quỹ đầu tư mạo hiểm đổi mới sáng tạo do anh thành lập năm 2012 và phục vụ cho hội đồng quản trị của 5 công ty, không còn bao gồm Yahoo! mà là những công ty đến từ Trung Quốc như Alibaba, Lenovo và Didi.

Một điểm khác biệt của quỹ đầu tư mạo hiểm DCM đó là cách tiếp cận 3 thị trường, tập trung vào Mỹ, Trung Quốc và Nhật Bản với các văn phòng tại Thung lũng Silicon, Bắc Kinh và Tokyo. Trung Quốc là nơi có 1/3 khoản đầu tư khởi nghiệp của công ty, nhưng phần lớn các thương vụ của họ là ở Mỹ. Bữa tiệc nghỉ lễ thường niên của hãng tại Bảo tàng Nghệ thuật San Francisco là một dịp không thể bỏ lỡ và thu hút nhiều bên đàm phán hợp đồng mà tôi biết trong mảng kinh doanh liên doanh xuyên biên giới.

Hai thành viên hợp danh của quỹ trong danh sách *Forbes* là Chao và Hurst Lin. Đồng sáng lập Chao được biết đến là một trong những nhà đầu tư mạo hiểm hàng đầu châu Á và là một trong những nhà đầu tư mạo hiểm nổi tiếng được xếp hạng bởi *Forbes*. Là một người cầu toàn khó tính, người ta vẫn đùa rằng DCM là viết tắt của David Chao Management (nhưng thực ra nó là viết tắt của Doll, như trong huyền thoại VC Dixon Doll, người hiện có công ty riêng ở Vịnh San Francisco, Impact Venture Capital). Kể từ khi rời khỏi trường y để làm việc tại Apple trong lĩnh vực marketing và quản lý sản phẩm, Chao đã tạo ảnh hưởng lớn với tư cách là người đồng sáng lập DCM vào năm 1996. Ông cũng thuộc ban cố vấn của quỹ đầu tư lớn Legend Capital, một nhánh đầu tư của Lenovo mà công ty của ông từng hợp tác trong các thương vụ. Chao là một nhà đầu tư tâm giao của một nhà sáng lập công nghệ mà tôi biết. Hãy liên tưởng Joe Chen như trang mạng xã hội Renren, đã đạt được mức đầu tư 740 triệu đô-la khi IPO trên NYSE vào năm 2001, nhưng hiện tại ông đang tự đầu tư sau khi Renren không trở thành Facebook của Trung Quốc. Chao đã đầu tư ở các lĩnh vực của DCM, và tại Trung Quốc, ông đã đầu tư vào dịch vụ quảng cáo nhân sự 51job, được niêm yết trên Nasdaq, và 99bill thuộc sở hữu của Wanda trong số các thương vụ đầu tư thành công.

Một quản lý quỹ nổi bật khác là Lin, nhà đồng sáng lập DCM Trung Quốc. Ông tập trung đầu tư vào các doanh nghiệp Internet tiêu dùng, một lĩnh vực mà ông biết rõ từ những ngày tiên phong trong việc phát triển thị trường mạng Trung Quốc với tư cách là người đồng sáng lập SINA, cổng thông tin Internet lớn của Trung Quốc được niêm yết trên sàn Nasdaq. Là một người nhanh trí, ông đã tìm thấy đam mê thứ hai của mình trong vai trò nhà đầu tư mạo hiểm kể từ khi gia nhập DCM tại Bắc Kinh vào năm 2006 với hàng loạt thành công đưa ông góp mặt thường xuyên trong danh sách của *Forbes*. Ông cũng xuất hiện trong cuốn sách này với các khoản đầu tư vào ứng dụng chia sẻ video Kuaishou và nhà bán lẻ chiết khấu trực tuyến được niêm yết trên sàn NYSE, Vipshop. Các thương vụ đáng chú ý khác của ông tại Trung Quốc là dịch vụ gia

sư tiếng Anh trực tuyến 51Talk, một công ty niêm yết trên sàn NYSE từ năm 2016, và trang web rao vặt trực tuyến 58.com, giao dịch trên Nasdaq từ năm 2013.

Các thương vụ chóng vánh

Chúng ta không thể bỏ qua Lightspeed China Partners, chi nhánh của Lightspeed Venture Partners, được đối tác sáng lập kiêm nhà đầu tư công nghệ người Trung Quốc James Mi dẫn dắt. Lightspeed Trung Quốc đã thực hiện nhiều thương vụ độc quyền của Trung Quốc từ khi tách khỏi công ty mẹ vào năm 2012, xây dựng cơ sở tại Thượng Hải và Bắc Kinh đồng thời đổ tiền vào 96 thương vụ đầu tư từ 7 quỹ với tổng số tiền 1,5 tỷ đô-la, trong đó có 87 triệu đô-la thuộc quỹ nhân dân tệ. Khởi động từ năm 2019, Lightspeed Trung Quốc đã gọi được 560 triệu đô-la cho 2 quỹ mới ở Trung Quốc tập trung vào các công ty công nghệ trẻ và đang phát triển.

Mi tham gia Lightspeed vào năm 2008 từ vị trí phụ trách mảng M&A cho Google tại Trung Quốc. Mi chịu trách nhiệm chính cho khoản đầu tư vào Baidu. Tại Lightspeed Trung Quốc, Mi đã giành được nhiều thắng lợi trong năm 2017 và 2018: IPO của các công ty khởi nghiệp sáng tạo Pinduoduo và Meituan, cộng với công ty tài chính Internet Rong360 và công ty cho vay ngang hàng PPDAI, cùng với việc mua lại một công ty danh mục đầu tư trị giá 300 triệu đô-la, ứng dụng chỉnh sửa và chia sẻ hình chụp selfie FaceU của Bytedance.

Mi chia sẻ: “Đổi mới sáng tạo trong dịch vụ doanh nghiệp tại Trung Quốc và công nghệ nền tảng (deeptech) đang trong giai đoạn đầu phát triển. Với thị trường rộng lớn của Trung Quốc, nhiều nhân tài kiệt xuất và nhu cầu ngày càng tăng đối với công nghệ nền tảng trong nhiều ngành khác nhau, chúng ta đang chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng cùng cơ hội đầu tư đáng kể.”

Sắc đỏ đi lên

Redpoint Trung Quốc duy trì đà phát triển thông qua việc ra mắt hai quỹ vào năm 2019 cho các công ty khởi nghiệp giai đoạn đầu và những công ty đang phát triển ở các lĩnh vực như tiêu dùng, doanh nghiệp và công nghệ tiên phong. Quỹ gọi được vốn trong vòng 3 tháng và số lượng đăng ký góp vốn đã vượt quá kế hoạch ban đầu, đối tác sáng lập quỹ David Yuan chia sẻ. Các quỹ mới bổ sung nhà đầu tư, đưa tổng số nhà đầu tư của quỹ lên con số 30, hơn gấp đôi số lượng vốn 180 triệu đô-la trong năm 2016.

“Tình hình gây quỹ cho các quỹ đầu tư chuyên biệt vào thị trường Trung Quốc đang ngày càng phân tách giữa có và không,” Yuan chia sẻ. “Lần đầu tiên các nhà quản lý trải qua những thách thức ngày càng lớn trong việc gọi vốn. Nhiều thành viên góp vốn có ủy quyền tại Trung Quốc đã được phân bổ đầy đủ và chỉ có thể bổ sung các giám đốc mới khi có vị trí trống.”

Năm 2018, 4 công ty trong danh mục đầu tư Trung Quốc của Redpoint đã tổ chức IPO thành công tại Mỹ, Hồng Kông hoặc Trung Quốc, bao gồm công ty trò chơi iDreamSky và ứng dụng tổng hợp tin tức Qutoutiao.

GSR!

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng là Quỹ đầu tư mạo hiểm GSR, được biết đến khi có mặt tại Trung Quốc từ sớm với nhà đồng sáng lập năng động Sonny Wu, người luôn kết thúc các cuộc phỏng vấn với câu: “Điều tốt nhất vẫn chưa đến đâu.”

Anh có thể đã đúng. Wu hiện đang điều hành Quỹ mua bán và sáp nhập GSR Global M&A, tập trung vào việc mua lại xuyên quốc gia, trong khi GSR Ventures là nhà đầu tư tổ chức trong một số công ty Trung Quốc thế hệ mới. Quản lý quỹ làm việc tại Bắc Kinh, Allen Zhu, đã lọt vào danh sách 100 nhà đầu tư mạo hiểm hàng đầu thế giới trong danh sách của *Forbes* bốn năm liên tiếp, với các khoản đầu tư vào công ty dẫn đầu trong mảng gọi xe Didi Chuxing và dịch vụ giao hàng thực phẩm Ele.me được Alibaba mua lại – và cả công ty khởi nghiệp ở mảng chia sẻ xe đạp Ofo .

Trung tâm của lực hấp dẫn

Trung tâm của lực hấp dẫn cho đầu tư mạo hiểm chưa chuyển từ Thung lũng Silicon sang Trung Quốc và có thể không bao giờ. Nhưng nếu và khi nó xảy ra, nhóm các nhà đầu tư mạo hiểm Trung-Mỹ được mô tả ở đây là những người tiên phong. Đây là những người có mặt tại Trung Quốc từ đầu khi việc khởi nghiệp công nghệ và vốn đầu tư mạo hiểm bắt đầu biến đổi Trung Quốc. Họ đặt cược lớn vào công nghệ tăng trưởng nhanh của Trung Quốc và không bỏ lỡ cơ hội. Nhiều công ty khởi nghiệp họ từng đầu tư đã trở thành ngôi sao thông qua các thương vụ mua lại và IPO có giá trị cao. Những quỹ khổng lồ mà họ đã huy động gần đây sẽ tìm kiếm hàng chục thương vụ có khả năng đột phá công nghệ cho Trung Quốc và thế giới. Tuy vậy, vẫn còn một chặng đường rất dài. Các sáng lập viên công nghệ tại Trung Quốc đang được chuẩn bị chu đáo và rót vốn với tâm thế như những nhà lãnh đạo

tương lai tại Trung tâm Công nghệ Silicon Dragon cách Thung lũng gốc nghìn dặm.

PHẦN BA

NHỮNG LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ TRỌNG YẾU: TRUNG QUỐC CHIẾM THẾ SIÊU CƯỜNG

Bức tranh các lĩnh vực thị trường trọng yếu nhiều khả năng làm lung lay vị trí đứng đầu và đảo ngược các tiêu chuẩn công nghệ trên thế giới khi phương Đông và phương Tây tranh giành vị thế.

Chương 6
Đối đầu trong AI

Trung Quốc và Mỹ đang chạy đua nhằm thống trị thị trường AI béo bở. Trung Quốc có thể vượt qua Mỹ với cơ sở dữ liệu dồi dào và tốc độ nhanh hơn trong việc tung ra các phương tiện tự lái, nhận diện khuôn mặt cho an ninh công cộng, công nghệ AI cho các công ty fintech, edtech và chăm sóc sức khỏe.

Tiến sĩ Xu Li, đồng sáng lập, Tổng Giám đốc SenseTime, công ty khởi nghiệp có giá trị nhất thế giới trong lĩnh vực AI, kể câu chuyện về tên tiếng Trung của công ty mình, Shangtang. Cái tên này được ghép từ chữ Thương (Shang) của triều đại nhà Thương, bắt đầu từ khoảng năm 1600 trước Công nguyên, thời đại đã chứng kiến những tiến bộ vượt bậc trong toán học, thiên văn học, nông nghiệp, thủ công, và Thành Thang (Tang) – vị hoàng đế đầu tiên của triều đại này. Nhận giải thưởng Silicon Dragon cho Nhà sáng lập của năm, Tiến sĩ Xu chia sẻ với khán giả rằng mặc dù chưa bao giờ tưởng tượng doanh nghiệp của mình sẽ trở thành kỳ lân hàng đầu về AI trên thế giới, nhưng ông đã ước mơ ngay từ những ngày đầu rằng Shangtang sẽ sử dụng công nghệ AI để tạo ra tác động lớn như những tiến bộ lịch sử trong triều đại nhà Thương.

Nhà đầu tư ban đầu của Xu là chủ ngân hàng đầu tư nổi tiếng ở Hồng Kông, Francis Leung, được biết đến như cha đẻ của các cổ phiếu chip đỏ (red chip) khi đưa các công ty Trung Quốc đại lục vào niêm yết trên thị trường chứng khoán Hồng Kông. Leung gật đầu đồng ý khi ông ngồi cạnh Tiến sĩ Xu tại sân khấu trao giải ở Hồng Kông. Leung nói ông tin SenseTime sẽ đạt đến tầm cỡ của Baidu, Alibaba và Tencent, đứng đầu lĩnh vực AI tại Trung Quốc.

SenseTime đã hoàn thiện công nghệ giám sát camera để phân tích khuôn mặt, biển số xe, loại phương tiện và các sự kiện phục vụ an

ninh công cộng ở Trung Quốc. Hệ thống công nghệ cao của SenseTime cũng giúp xác minh danh tính cho những khoản thanh toán tại các quầy thanh toán tự động, cho vay ngang hàng và mở khóa điện thoại. Trong dịp Tết Nguyên đán, khi lượng người di chuyển đạt đỉnh, công nghệ nhận dạng khuôn mặt của SenseTime cho phép hành khách khớp thẻ căn cước cá nhân với vé và hành lý, giúp giảm thời gian chờ đợi và xếp hàng. Hành khách cũng có thể kiểm tra thời gian lên máy bay, tình trạng chuyến bay, cửa ra máy bay bằng cách đứng trước một camera cảm biến thông minh. Công nghệ này hiện đang được triển khai tại sân bay mới của Bắc Kinh, nhưng cũng đừng mong nó sẽ sớm xuất hiện tại sân bay O'Hare (Chicago, Mỹ).

Ở Trung Quốc, camera được sử dụng để ghi lại hình ảnh tại các khu vực chính và ở nơi công cộng. Mạng lưới 200 triệu máy quay trên khắp đất nước có thể tóm gọn những hành vi xấu như vi phạm luật giao thông, đột nhập hay trộm cắp. Cơ quan giám sát của Chính phủ tính điểm cho từng cá nhân dựa trên hành vi xã hội, điều này có thể ảnh hưởng đến điểm tín nhiệm xã hội và thậm chí đến khả năng mua vé tàu của họ. Điều này chắc chắn gợi liên tưởng đến hình ảnh Anh Cả đang theo dõi tất cả những gì đang diễn ra, chưa kể đến việc nó giống hệt một tập trong loạt phim truyền hình đình đám *Black Mirror*. Nhưng không chỉ ở Trung Quốc, Sở Cảnh sát thành phố New York được cho là đang theo dõi công dân bằng cách sử dụng máy quay và phần mềm nhận dạng khuôn mặt được phát triển ở Trung Quốc từ đối tác của SenseTime, Hikvision.[1]

Tại Mỹ, những gã khổng lồ công nghệ Google, Microsoft, Amazon, Facebook và IBM thống trị lĩnh vực AI nhờ rất nhiều mục đích sử dụng cho cả thực tế và tương lai. Những chiếc xe tự lái của Google đang được thử nghiệm trên đường cao tốc 101 tại California, Facebook tung ra các bài đăng dựa trên học sâu về sở thích nội dung của khách hàng, trợ lý Alexa của Amazon điều khiển đèn, tivi và loa bằng giọng nói, nền tảng Microsoft Azure dựa vào điện toán nhận thức để phát triển các ứng dụng thuyết trình và ngôn ngữ, trong khi đó Watson – hệ thống máy tính dựa trên AI của IBM giúp tăng năng suất và cải thiện chất lượng dịch vụ cho các tổng đài chăm sóc khách hàng, dây chuyền sản xuất và kho bãi.

Tại Trung Quốc, Baidu, Alibaba và Tencent đang triển khai trên các công nghệ tương tự cũng như chạy đua với những gã khổng lồ công nghệ Mỹ để vươn lên dẫn đầu thế giới về AI. Bộ Khoa học và Công nghệ Trung Quốc đã phân chia riêng từng lĩnh vực cho mỗi đại gia công nghệ trong kế hoạch tổng thể thống trị AI toàn cầu:

xe tự hành dành cho Baidu, các sáng kiến về đô thị thông minh cho Alibaba và thị giác máy tính trong chẩn đoán y tế cho Tencent. Chính phủ Trung Quốc cũng đã chỉ định hai công ty khởi nghiệp sẽ dẫn đầu việc phát triển AI: SenseTime cho mảng nhận dạng khuôn mặt và iFlytek cho mảng nhận dạng giọng nói.

Baidu, Alibaba và Tencent đều đang đẩy mạnh mảng xe tự hành, mỗi công ty cũng đều có lĩnh vực AI trọng tâm riêng. Baidu có dòng sản phẩm gia dụng thông minh DuerOS và Apollo, một nền tảng mở cho các giải pháp công nghệ tự lái, bắt đầu hành trình AI vào năm 2015, đi trước Google vài năm. Alipay sử dụng công nghệ nhận dạng khuôn mặt trong thanh toán và Alibaba có nền tảng đám mây AI mang tên City Brain (Bộ não đô thị) giúp xử lý dữ liệu và xây dựng mô hình để quy hoạch đô thị tốt hơn. Tencent đang tích hợp các định dạng đa phương tiện như hiệu ứng hoán đổi khuôn mặt và bộ lọc trò chuyện qua video vào mạng xã hội của mình, đồng thời đầu tư vào y học cá nhân hóa, số hóa hồ sơ chăm sóc sức khỏe bệnh nhân và theo dõi, chăm sóc sức khỏe từ xa. Để giành thắng lợi trong cuộc đua AI, ba gã khổng lồ đang săn lùng những ứng dụng và công nghệ mới bằng cách đầu tư vào các công ty khởi nghiệp AI trên toàn cầu. Kể từ năm 2014, bộ ba đại gia công nghệ Trung Quốc này đã thực hiện 39 giao dịch đầu tư vốn cổ phần vào các công ty khởi nghiệp phát triển chip và phần mềm AI.[2]

Bất chấp sự khắt khe đối với những khoản đầu tư từ Trung Quốc vào các công ty khởi nghiệp công nghệ Mỹ, đường dây xuyên biên giới này vẫn hoạt động tích cực trong mảng AI. Tại Mỹ, Tencent là công ty thực hiện nhiều giao dịch nhất nhưng Baidu lại có danh mục AI đa dạng nhất, trải dài từ dịch vụ chăm sóc sức khỏe, quảng cáo đến truyền thông. Mạng lưới AI của Baidu không chỉ bao gồm 95 đối tác trong hệ sinh thái xe tự hành toàn cầu của hãng, mà còn có những khoản đầu tư vào các công ty khởi nghiệp liên quan đến AI ở Mỹ: Zest-Finance về bảo lãnh fintech, Kitt.ai về tìm kiếm ngôn ngữ đàm thoại, TigerGraph về phân tích liên kết dữ liệu, Tiger Computing Solutions về dữ liệu lớn và xPerception về thị giác máy tính cho xe tự lái. Tencent có một số đối tác AI trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe trên toàn thế giới và đã đầu tư vào 12 công ty khởi nghiệp ở Mỹ về AI, bao gồm công ty tạo avatar kỹ thuật số ObEN và hai công ty ứng dụng công nghệ học sâu để rút ngắn quá trình khám phá các loại thuốc mới, Atomwise và XtalPi.

Nhà Trắng vào cuộc

Trung Quốc không tạo ra những doanh nghiệp hàng đầu thế giới về ô tô hoặc chất bán dẫn, nhưng ít ai có thể chối bỏ ảnh hưởng ngày càng lớn của công nghệ AI đến cuộc sống hằng ngày, từ phát hiện gian lận thương mại, đến các hệ thống chẩn đoán ung thư, cảm biến tự lái xe, giao hàng bằng robot, giáo dục và cho vay trực tuyến.

Sự ra đời của AI lôi kéo các công ty công nghệ của cả Mỹ lẫn Trung Quốc đổ tiền của và tài lực vào các công nghệ cùng ứng dụng AI, dẫn đến một sự thay đổi hoàn toàn có thể xảy ra về trật tự nền kinh tế toàn cầu. Trung Quốc đang đẩy mạnh hơn và nhanh hơn để đi đầu thế giới, tạo ra một ngành công nghiệp trị giá 150 tỷ đô-la vào năm 2030. Mỹ từ lâu đã dẫn đầu về nghiên cứu AI, nhưng Trung Quốc đang dần đuổi kịp Mỹ về số lượng bài báo khoa học về AI có ảnh hưởng lớn được công bố.

Tầm quan trọng của AI và cuộc đua giành vị trí số 1 công nghệ toàn cầu đã nhận được sự chú ý đặc biệt từ Nhà Trắng khi các cuộc tranh luận làm dấy lên lo ngại rằng Mỹ đang không theo kịp Trung Quốc. Tháng 2 năm 2019, Tổng thống Trump đưa ra chiến lược với tên gọi "Sáng kiến AI Mỹ", chỉ đạo các cơ quan liên bang ưu tiên đẩy nhanh việc thông qua những hoạt động đầu tư và R&D – mặc dù chỉ thị thiếu nguồn tài trợ. Chiến lược quốc gia về AI này của Mỹ học theo kế hoạch công bố năm 2017 của Trung Quốc, hướng đến trở thành quốc gia số 1 thế giới về AI vào năm 2030, với hai thành phố được đầu tư 7 tỷ đô-la.

Tương lai sự phát triển của AI có ảnh hưởng vô cùng sâu rộng, từ tăng năng suất và tự động hóa lao động đến những tiến bộ trong chăm sóc sức khỏe thông minh. Theo Viện Nghiên cứu Toàn cầu McKinsey, những thành tựu AI có thể giúp GDP toàn cầu tăng 16%, lên mức 13 nghìn tỷ đô-la vào năm 2030, tương đương tác động từ sự ra đời của động cơ hơi nước trong thế kỷ 19, robot vào những năm 1990 và mạng Internet từ năm 2000. Một nghiên cứu riêng của PricewaterhouseCoopers Trung Quốc dự đoán AI sẽ thúc đẩy GDP tăng 26% vào năm 2030 lên 15,7 nghìn tỷ đô-la, đồng thời lưu ý thêm rằng Trung Quốc sẽ đạt được lợi ích kinh tế lớn nhất từ AI (tăng 26%), vượt xa Bắc Mỹ (tăng 14,5%).[3] Một lợi thế của Trung Quốc trong cuộc đua AI là nước này không bị hạn chế bởi luật bảo vệ quyền riêng tư như Mỹ, giúp thu thập các tập dữ liệu lớn dễ dàng hơn, sau đó được sử dụng để nhận dạng các mẫu cho học máy, một cấu phần của AI.

Chuyên gia AI và nhà đầu tư mạo hiểm Lý Khai Phục nhấn mạnh Mỹ từ lâu đã và vẫn luôn đi đầu thế giới về AI trong nghiên cứu

cũng như phần cứng. Nhưng ông chỉ ra Trung Quốc đang bắt kịp với tốc độ nhanh đáng kinh ngạc trong việc triển khai công nghệ theo những cách thiết thực. Ông giải thích, Trung Quốc có lợi thế dựa trên số lượng lớn nhân tài về AI được đào tạo bài bản, chính sách hỗ trợ của chính phủ và quyền truy cập tập dữ liệu khổng lồ tạo nền tảng cho AI, thu thập từ lượng người dùng Internet và điện thoại di động đứng đầu thế giới của mình. Theo Lee, tác giả cuốn *AI Superpowers* (tạm dịch: *Các siêu cường AI*), trong thời đại AI, dữ liệu là loại dầu mỏ mới, do đó Trung Quốc chính là Ả Rập Saudi mới.[4]

Sinovation Ventures, công ty đầu tư mạo hiểm của ông ở Bắc Kinh mà tôi có dịp đến thăm nhiều lần, đang đặt cược vào tương lai AI. Lee, người được biết đến rộng rãi với những công trình tiên phong trong nhận dạng giọng nói và AI, đã đầu tư vào 5 công ty AI của Trung Quốc với trị giá hơn 1 tỷ đô-la. Hai công ty đi đầu là Megvii, doanh nghiệp phát triển hệ thống nhận diện khuôn mặt Face++ của Trung Quốc, và 4Paradigm, phần mềm học máy phát hiện gian lận trong bảo hiểm và ngân hàng. Tôi biết Lee từ năm 2006 khi ông còn đang điều hành Google Trung Quốc, và đã chứng kiến sự nghiệp của ông thăng hoa khi trở thành nhà đầu tư công nghệ từ lúc thành lập Sinovation Ventures vào năm 1999, đồng thời là một chuyên gia AI hàng đầu thế giới. Anita Huang, đối tác điều hành của ông ở Bắc Kinh, người mà tôi đã biết từ khi bà bắt tay xây dựng Tudou – YouTube của Trung Quốc – trong những năm đầu của kỷ nguyên Internet ở nước này, đưa tôi đi vòng quanh phòng trưng bày, giới thiệu những doanh nghiệp xuất sắc được Sinovation Ventures đầu tư. Một điểm nổi bật là cửa sổ tương tác tích hợp AI được sử dụng bởi Withwheat, chuỗi cửa hàng bánh cao cấp ở Bắc Kinh, để điều hành các cửa hàng mà không cần thu ngân.

Quỹ đầu tư của Lee đang dẫn đầu cuộc tìm kiếm nhằm phát triển cũng như triển khai thêm nhiều công nghệ AI. Năm 2018, Sinovation Ventures đã huy động một quỹ 500 triệu đô-la và một quỹ tiền tệ Trung Quốc trị giá 375 triệu đô-la để đầu tư thêm vào các công ty khởi nghiệp AI trong nước. Công ty cũng đang điều hành một vườn ươm nghiên cứu những công nghệ AI thế hệ tiếp theo, sau đó tài trợ và làm việc với các nhà sáng lập để phát triển chúng. Sinovation Ventures còn mở một trường học về AI với sự hỗ trợ của Bộ Giáo dục Trung Quốc cùng Đại học Bắc Kinh, để đào tạo những sinh viên khoa học và kỹ thuật hàng đầu về học máy cũng như các kỹ thuật AI khác. Ngoài ra, quỹ còn là nhà đồng tổ chức một cuộc thi AI ở Trung Quốc với giải thưởng trị giá 450.000 đô-la.

Công nghệ AI đột phá nổi lên như một trong những lĩnh vực nóng nhất của đầu tư khởi nghiệp. Cả hai siêu cường AI thế giới, Trung Quốc và Mỹ đều đang mạnh tay đầu tư nhằm chạy đua theo cơ hội này, đặc biệt là Trung Quốc. Hướng tới một nền kinh tế dựa trên AI, các khoản đầu tư mạo hiểm vào AI của nước này đang không ngừng tăng trưởng. Trung Quốc đóng góp 48% trong số 4,9 tỷ đô-la đầu tư vào các quỹ và 10% số giao dịch trong năm 2017, dẫn đầu là một số vòng gọi vốn lớn (megaround) cho các công ty khởi nghiệp AI trong nước, lần đầu tiên vượt qua Mỹ với 4,4 tỷ đô-la. Trước đó, năm 2016, Trung Quốc chỉ chiếm khoảng 11% quỹ đầu tư toàn cầu.[5] Nhưng Mỹ sẽ không để mất lợi thế. Quy mô vốn đầu tư mạo hiểm vào các công ty khởi nghiệp AI ở Mỹ tăng đáng kể theo từng năm kể từ năm 2013, nhảy vọt 72% lên 9,3 tỷ đô-la cho 466 công ty khởi nghiệp vào năm 2018, mặc dù số lượng giao dịch giảm 533 giao dịch so với năm trước đó.[6]

SenseTime dẫn đầu nhóm kỳ lân

Câu lạc bộ kỳ lân đang trở nên ngày càng đông đúc – 17 công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực AI mới dành được danh hiệu này trong năm 2018, lớn hơn con số 11 của năm trước đó. Trung Quốc chiếm tới 9 trong số 32 kỳ lân AI toàn cầu, trong đó SenseTime dẫn đầu với giá trị cao nhất thế giới – 4,5 tỷ đô-la và được công nhận khi được cả Alibaba lẫn Tencent đầu tư. Đối thủ cạnh tranh sát sườn nhất của SenseTime là Megvii với nền tảng nhận diện khuôn mặt Face++ và điện toán thị giác, được định giá 1 tỷ đô-la từ khoản đầu tư 608 triệu đô-la vào tháng 10 năm 2017 của Ant Financial, công ty cung cấp dịch vụ tài chính thuộc Alibaba và Sinovation Ventures.

Kể từ khi ra đời vào năm 2014, SenseTime đã không ngừng bùng nổ giá trị. Hãng nắm trong tay hơn 500 bằng sáng chế trên toàn thế giới, có khoảng 700 khách hàng cùng đối tác trong và ngoài Trung Quốc, dẫn đầu thị trường trong một số lĩnh vực: thành phố thông minh, tài chính, bán lẻ, giáo dục và bất động sản. Công ty khởi nghiệp này bắt đầu có lợi nhuận từ năm 2017 và tiếp tục tăng trưởng ấn tượng với tốc độ phi mã đạt tới 400% trong giai đoạn ba năm gần đây.

SenseTime cũng không hề chậm chạp khi nói đến huy động vốn. Hãng đã thu được 1,6 tỷ đô-la vốn đầu tư mạo hiểm, gần đây nhất là 620 triệu đô-la vào tháng 5 năm 2018 với mức định giá hơn 4,5 tỷ đô-la từ những công ty nổi tiếng như Silver Lake, Fidelity International và Tiger Global. Chỉ hai tháng trước đó, SenseTime với sự dẫn dắt của Alibaba – cổ đông lớn nhất của hãng – đã thu về

600 triệu đô- la từ Temasek, tập đoàn đầu tư nhà nước của Singapore. Năm trước đó, SenseTime thu hút 410 triệu đô-la từ Quỹ đầu tư tư nhân CDH Investments và IDG Capital. Quỹ đầu tư công nghệ khổng lồ Vision Fund của SoftBank có thể sẽ trở thành người "đỡ đầu" tiếp theo của SenseTime.

Khởi nghiệp phái sinh từ trường đại học

SenseTime ra đời từ phòng thí nghiệm thị giác máy tính tại Đại học Trung Văn Hương Cảng do Giáo sư Tang Xiaoou dẫn dắt, cùng một nhóm sinh viên đã phát triển các thuật toán nhận dạng khuôn mặt có tỷ lệ chính xác cao hơn mắt người. Tập đoàn SenseTime được thành lập như một doanh nghiệp với trụ sở đặt tại Công viên Khoa học và Công nghệ Hồng Kông, nơi được chính phủ hỗ trợ và có khuôn viên giống như một trường đại học. Xu Li, một sinh viên của Giáo sư Tang, tốt nghiệp Tiến sĩ ngành Khoa học máy tính năm 2010 tại Đại học Trung Văn Hương Cảng, được đưa lên làm CEO của công ty sau nhiều năm tham gia nghiên cứu. SenseTime bắt đầu ra mắt sản phẩm vào năm 2016 với Xu, khi đó 36 tuổi, ở vị trí đầu tàu.

Năm 2017, quy mô nhân sự SenseTime đạt 1.000 người, bao gồm 140 tiến sĩ từ các trường đại học địa phương và cả những trường danh tiếng hàng đầu thế giới như Đại học Stanford, Đại học Thanh Hoa và Học viện Công nghệ Massachusetts (MIT). SenseTime đã đạt được thành công về mặt thương mại với sự hỗ trợ của chính phủ Trung Quốc thông qua việc cung cấp các bộ dữ liệu từ nhiều cơ quan khác nhau, giúp huấn luyện các thuật toán của SenseTime nhận dạng đồ họa, hình ảnh, vật thể nhanh và chính xác hơn nhiều so với não người. Tại đại lục, khoảng 1/3 khách hàng của hãng thuộc lĩnh vực an ninh công cộng, bao gồm cả các cơ quan cảnh sát ở miền Nam Trung Quốc, nơi sử dụng hệ thống của SenseTime để xác định tội phạm. Trong danh sách này còn có các nhà sản xuất điện thoại thông minh Xiaomi và OPPO, dịch vụ mạng xã hội Weibo, hãng hàng không Hải Nam Airlines và hệ thống thanh toán China UnionPay.

Gia tăng sức mạnh với Honda và Qualcomm

Ngoài Trung Quốc đại lục, SenseTime thành lập một công ty con tại Nhật Bản để hợp tác với Honda phát triển xe tự lái. Hãng đã cho ra mắt khóa học thử nghiệm chuyên dụng của riêng mình cho xe tự lái gần Tokyo. Hãng còn liên kết với công ty sản xuất chip Qualcomm của Mỹ, nhà đầu tư chiến lược của SenseTime, để tích hợp những thuật toán và công nghệ nhận dạng hình ảnh độc

quyền của mình vào các thiết bị di động thế hệ tiếp theo. Đồng thời, SenseTime cũng gia nhập một liên minh do Học viện Công nghệ Massachusetts đứng đầu để thúc đẩy AI trên một số lĩnh vực.

Niềm tự hào về thành tựu của SenseTime và những tiến bộ của Trung Quốc là hoàn toàn dễ hiểu. “Thế giới đang quay mặt về hướng Đông,” ông Xu phát biểu tại một hội nghị thượng đỉnh doanh nhân Trung Hoa gần đây. “Trong quá khứ, chúng ta du hành về phía Tây, bởi chúng ta phải dựa vào phương Tây để có các công nghệ và hình thức công nghiệp tiên tiến. Giờ đây, chúng ta phải bắt tay vào một hành trình đi tìm kho báu mới, để sử dụng công nghệ tiên tiến phục vụ tốt hơn cho các ngành công nghiệp khác.”[7]

Ứng dụng AI trong công nghệ giáo dục: LAIX

Các công ty khởi nghiệp Trung Quốc đang nhanh chóng đưa công nghệ AI vào hoạt động kinh doanh của mình để đạt được lợi thế. Một số công ty khởi nghiệp mà tôi biết đang thúc đẩy AI trên nhiều lĩnh vực khác nhau: LAIX trong lĩnh vực edtech (công nghệ giáo dục), WeLab trong fintech (công nghệ tài chính) và Link Doc trong các chẩn đoán y khoa.

Dẫn đầu làn sóng khởi nghiệp ứng dụng AI dự kiến sẽ sớm ra mắt công chúng là LAIX, công ty phát triển hệ thống gia sư tiếng Anh dựa trên công nghệ AI có trụ sở tại Thượng Hải. Được biết đến ở Trung Quốc với cái tên Liulishuo, LAIX chính thức được niêm yết trên thị trường chứng khoán New York vào tháng 10 năm 2018 và thu về 71,9 triệu đô-la. Hãng có khởi đầu đầy lợi thế với đội ngũ chuyên gia và một nhóm nhà đầu tư nòng cốt hợp xu thế, trong đó có GGV Capital, Hearst Ventures và Cherubic Ventures. Công ty khởi nghiệp giáo dục dựa trên AI này được thành lập vào năm 2012 bởi Wang Yi, Tiến sĩ khoa học máy tính từ Đại học Princeton, cựu Giám đốc phụ trách Sản phẩm phân tích và điện toán đám mây của Google. Doanh nghiệp của Yi đang làm xáo trộn ngành giáo dục trực tuyến giúp người Trung Quốc học nói tiếng Anh thông qua các khóa học tương tác và tùy biến có thể truy cập từ điện thoại di động được hỗ trợ bởi AI. Hãng sử dụng công nghệ AI để xử lý dữ liệu, nạp thông tin cho công cụ nhận dạng giọng nói, từ đó cung cấp phản hồi về phát âm, ngữ pháp và từ vựng. LAIX cũng tích hợp các trò chơi và chia sẻ xã hội vào ứng dụng di động của mình để mang lại trải nghiệm học tập tương tác thú vị hơn cho người dùng. Thắng thế trên xu hướng ngày càng tăng của các nền tảng kiến thức trực tuyến tại Trung Quốc, LAIX

đã thu hút 110 triệu người dùng đăng ký vào năm 2018, trong đó 2,5 triệu người trả tiền cho các khóa học cả năm. Doanh thu của hãng tăng vọt 285%, đạt 93 triệu đô-la trong năm đầu tiên trở thành công ty đại chúng.

Ứng dụng AI trong công nghệ tài chính: WeLab

Một ví dụ về việc AI phá vỡ hoạt động ngân hàng truyền thống đến từ WeLab, công ty khởi nghiệp fintech có trụ sở tại Hồng Kông. WeLab cung cấp các khoản vay tiêu dùng nhỏ ngay lập tức với ít rủi ro hơn mức trung bình, bằng cách dựa vào AI và dữ liệu để xác định thực trạng tín dụng. Công nghệ của WeLab quét qua các dữ liệu trực tuyến, chẳng hạn như lịch sử thanh toán hóa đơn và hồ sơ mạng xã hội để tìm ra những người vay tiềm năng có khả năng trả nợ đúng hạn, sau đó định giá và điều chỉnh các khoản vay tiêu dùng trực tuyến. Người tiêu dùng có thể hoàn thành toàn bộ quy trình vay qua điện thoại mà không cần có lịch sử tín dụng lâu dài – một vấn đề thường thấy của giới trẻ khi mới bắt đầu sự nghiệp. Quyết định cho vay đối với cá nhân được thực hiện trực tuyến trong vòng vài giây. Bí kíp: đừng dùng chữ in hoa hoàn toàn khi điền mẫu đơn trực tuyến. WeLab nhận thấy những người viết bằng chữ in hoa thường có rủi ro tín dụng cao.

Một đội ngũ gồm hơn 210 kỹ sư công nghệ và nhà khoa học dữ liệu đã dẫn dắt WeLab trong việc đổi mới cho vay truyền thống và đánh giá rủi ro tín dụng thông qua ba hệ thống AI độc quyền: WeDefend phát hiện hành vi gian lận và đáng nghi bằng cách phân tích hơn 2.500 điểm dữ liệu người dùng trong chưa đầy 1 giây; WeReach thu thập thông tin về ảnh hưởng và tương tác với các kết nối xã hội của người dùng; WeFlex giám sát các thay đổi hành vi của người tiêu dùng báo hiệu sự cố đối với việc thu nợ, từ đó thay đổi giới hạn tín dụng hoặc điều khoản.

WeLab tính lãi suất tương đối cao, 25%. Tuy nhiên, tỷ lệ nợ quá hạn rất thấp – chỉ 1,5% ở Trung Quốc đại lục và thậm chí còn thấp hơn nhiều ở Hồng Kông.

Dựa trên nền tảng fintech tiên tiến cùng với việc đổi mới quy trình cho vay rườm rà trong bối cảnh thị trường thanh toán dễ biến động, WeLab đã thu hút hơn 32 triệu người dùng, phát triển thành một doanh nghiệp có lợi nhuận trị giá 155 triệu đô-la. WeLab đã chuẩn bị IPO tại Hồng Kông vào năm 2018, nhưng sau đó hoãn lại. Gần đây công ty được trao giấy phép ngân hàng trực tuyến thứ tư ở Hồng Kông, điều này sẽ đẩy mạnh hoạt động kinh doanh và có thể khiến hãng thay đổi ý định về việc IPO. WeLab đã

đi trước vài năm so với LendingClub – đối thủ cạnh tranh sát sườn của Mỹ trong việc áp dụng AI vào lĩnh vực cho vay. Tại Trung Quốc, WeLab có tương đối nhiều đối thủ cạnh tranh: các ngân hàng trực tuyến từ những gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc như Ant Financial và Tencent WeBank, hay các dịch vụ cho vay ngang hàng, trong đó có 2 công ty đại chúng tại New York, Qudian, được hậu thuẫn bởi Alibaba, và PPDAI Group do Legend Capital đầu tư, một lĩnh vực gần đây đã hạ nhiệt sau khi bị chính sách áp chế.

Người sáng lập từ Stanford

Cha đẻ của WeLab là CEO, Chủ tịch kiêm người sáng lập Simon Loong, tốt nghiệp Trường Kinh doanh thuộc Đại học Stanford với 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực ngân hàng ở châu Á tại Citibank và Standard Chartered. Ông cho ra mắt WeLab vào tháng 7 năm 2013 với tư cách là nền tảng cho vay trực tuyến đầu tiên của Hồng Kông, và một năm sau đó mở rộng sang Trung Quốc đại lục.

Loong đã tận dụng các mối quan hệ và kỹ năng của mình để chiêu mộ một nhóm nhà đầu tư có uy tín, giúp đưa WeLab vào hàng ngũ những công ty khởi nghiệp kỳ lân trị giá tỷ đô: ban đầu là 20 triệu đô- la vào tháng 1 năm 2015 từ Sequoia Capital, người sáng lập DST Global Yuri Milner, và bộ phận đầu tư công nghệ TOM Group thuộc Tập đoàn CK Hutchison của ông trùm Lý Gia Thành. Một năm sau đó, WeLab tiếp tục thu hút 160 triệu đô-la từ một liên minh các nhà đầu tư do Quỹ đầu tư Khazanah Nasional Berhad của chính phủ Malaysia đứng đầu, bao gồm cả Tập đoàn đa quốc gia Hà Lan ING. 220 triệu đô-la khác đến từ Quỹ Doanh nhân Alibaba, Tập đoàn Tài chính Quốc tế (IFC), Tập đoàn dịch vụ tài chính Thụy Sĩ Credit Suisse và Ngân hàng Xây dựng Trung Quốc. Nếu trở thành công ty đại chúng, WeLab chắc chắn sẽ được hưởng lợi.

Ứng dụng AI trong chăm sóc sức khỏe: LinkDoc

Một ví dụ điển hình khác về ứng dụng của AI là LinkDoc, công ty khởi nghiệp về y tế đang trên đà phát triển. Công ty trẻ tuổi có trụ sở tại Bắc Kinh, chuyên về xử lý chẩn đoán ung thư. LinkDoc được định vị tốt nhờ thực trạng dân số gia tăng và có xu hướng già hóa tại Trung Quốc, đồng thời thuộc kế hoạch "Made in China" của chính phủ.

"Điều này trước đây là không thể. Tôi chưa từng nghĩ nó có thể xảy ra."

Xiaodong Jiang

Quản lý Quỹ Long Hill Capital

LinkDoc dựa trên các công cụ học máy cùng hệ thống chẩn đoán hình ảnh giúp làm giảm các trường hợp chẩn đoán sai và không chính xác. Chỉ trong 3 năm, công ty chăm sóc sức khỏe này đã hỗ trợ 1.000 bệnh viện tại hơn 30 tỉnh thành và tích lũy dữ liệu về 3 triệu bệnh nhân ung thư ở Trung Quốc. Mỗi tháng, hãng bổ sung dữ liệu của hơn 200.000 bệnh nhân tại nước này, nơi có tỷ lệ ung thư cao nhất trên toàn thế giới.

Thành lập năm 2014, LinkDoc đầu tiên được rót vốn bởi công ty đầu tư mạo hiểm Long Hill Capital của Trung Quốc vào năm 2015, sau đó nhiều nhà đầu tư khác đã theo chân. Vòng gọi vốn thứ tư của hãng, với 151 triệu đô-la trong năm 2018, đã thu hút được hai quỹ tài đầu tư quốc gia là Temasek của Singapore và Quỹ Đầu tư công Trung Quốc (CIC).

LinkDoc đạt doanh thu 70 triệu đô-la trong năm đầu tiên, chứng minh một kết quả vững chắc ngay từ đầu. Thành tựu tăng trưởng này đến từ sự tích hợp AI và công nghệ dữ liệu lớn vào ngành y sinh, nhằm phát triển hồ sơ về ung bướu học, trong đó bao gồm tất cả các loại bệnh ung thư. Trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, “điều này trước đây là không thể”, Xiadong Jiang, quản lý Quỹ Long Hill Capital, cho biết. “Tôi chưa từng nghĩ nó có thể xảy ra.”

Chương 7
Một nền kinh tế chia sẻ

Trào lưu đi chung xe trong nền kinh tế chia sẻ bùng nổ tại Trung Quốc đã khiến Ofo – công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực chia sẻ xe đạp phải lao đao, nhưng lại khá thuận lợi với Didi – nhà cung cấp dịch vụ gọi xe hàng đầu khi họ "hất cẳng" thành công Uber ra khỏi nước này. Giờ đây, mọi thứ đều có thể chia sẻ, từ ô dù, sạc điện thoại, cho đến cả nhà bếp.

Cách Tử Cấm Thành, Bắc Kinh một giờ đi xe, toạ lạc tại khu công nghệ cao Zhongguancun ở phía Tây Bắc đại đô thị rộng lớn này là trụ sở hiện đại của Didi Chuxing, nhà cung cấp dịch vụ vận tải Trung Quốc, một trong số các công ty khởi nghiệp có giá trị nhất thế giới. Bạn biết mình đã đến nơi khi nhìn thấy bức tượng hình taxi Didi sặc sỡ đậu trước mặt. Didi được định vị trong lĩnh vực kinh tế chia sẻ Trung Quốc, là đại gia hàng đầu trên thị trường vận tải lớn nhất thế giới trị giá 30 tỷ đô-la của nước này. Được tài trợ bởi Tencent, Alibaba và thậm chí cả Apple, công ty khởi nghiệp tư nhân này có lẽ được biết đến nhiều nhất bởi những người bên ngoài Trung Quốc với tư cách kẻ đã đánh bật Uber ra khỏi Đại lục sau cuộc chiến 3 năm khốc liệt kết thúc vào năm 2016, khi Uber buộc phải bán lại mảng kinh doanh gọi xe cho đối thủ nội địa.

Bằng việc sáp nhập Uber và Kuaidi, đối thủ chính trên thị trường trong nước, Didi đã leo lên vị trí thống lĩnh thị trường dịch vụ gọi xe Trung Quốc với thị phần áp đảo trị giá 23 tỷ đô-la, được dự kiến còn có thể tăng gấp 3 vào năm 2020.[1] Tuy nhiên, tính về điểm bất lợi, Didi gần đây đã phải cắt giảm 15% lực lượng lao động do tình trạng suy thoái kinh tế của Trung Quốc, đối mặt với sự giám sát chặt chẽ của chính phủ về các vấn đề an toàn và đã không mang lại lợi nhuận kể từ năm 2012. Việc phát hành cổ phiếu ra công chúng được dự tính từ vài năm trước cũng phải hoãn lại.

Việc chuyển đổi sang các công nghệ mới cùng sự xuất hiện của các đối thủ Tencent và Alibaba đòi hỏi Didi phải đầu tư nhiều hơn nữa để có thể cạnh tranh. Didi đã huy động được 21 tỷ đô-la trong 17 vòng gọi vốn.

Các hãng chia sẻ xe đạp bị rao bán: Ofo và Mobike

Như những ví dụ trước đã chỉ ra, thật khó để duy trì một chuỗi thắng lợi liên hoàn trong nền kinh tế chia sẻ đầy hỗn loạn của Trung Quốc – tương tự Mỹ, nhưng ở mức độ cao hơn. Các công ty khởi nghiệp chia sẻ xe đạp Mobike và Ofo ra đời cách đây vài năm khi mô hình đi chung xe đạp bãi xuất hiện và gần như chỉ sau một đêm trở thành trào lưu rầm rộ. Đường phố và vỉa hè tắc nghẽn xe đạp đủ sắc màu. Vùng vẫy trong tiền đầu tư mạo hiểm cùng sự hậu thuẫn từ Alibaba và Tencent, những công ty này mở rộng một cách chóng mặt ở cả thị trường trong và ngoài nước, theo đuổi cơ hội trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt và hợp thời với các khoản đầu tư nặng ký, nhưng cuối cùng lại bị thua lỗ. Nhiều công ty trong lĩnh vực này cũng vấp ngã rồi phá sản. Thời đại chia sẻ xe đạp với hình ảnh loạt xe đầy màu sắc, sáng bóng diễu hành trên đường phố và vỉa hè đã kết thúc với những khung xe rỉ sét ngổn ngang khắp phố phường. Ở Trung Quốc, mốt nhất thời đến và đi nhanh như một cơn gió. Sau đó, vùng lân cận phía nam San Francisco của tôi lại xuất hiện dịch vụ cho thuê những chiếc xe đạp màu xanh lá trong khoảng một năm. Nhưng rồi LimeBike (đã đổi tên thành Lime) – công ty khởi nghiệp rất hút vốn đầu tư đang cung cấp dịch vụ cho thuê này đột nhiên thu hồi tất cả xe đạp vào một cuối tuần nọ, và kể từ đó cố gắng chuyển đổi sang dịch vụ cho thuê xe tay ga (scooter) – một hoạt động kinh doanh có thể sinh lời nhiều hơn cho doanh nghiệp trẻ này – nhưng bất thành.

Có tới 2,2 tỷ đô-la tiền đầu tư mạo hiểm đã được rót vào Ofo, hãng chia sẻ xe đạp tiên phong của Trung Quốc, dẫn đầu bởi nhà đầu tư lớn nhất Alibaba cùng một số quỹ đầu tư lão luyện như Matrix Partners China, GSR Ventures, ZhenFund và Yuri Milner.

Giờ đây, họ đang gặp khó khăn khi Ofo đã rút khỏi thị trường nước ngoài và tìm cách khởi động lại hoạt động kinh doanh thua lỗ ở Trung Quốc, chuyển sang mô hình thương mại điện tử chuyển đổi tiền gửi của khách hàng thành các mặt hàng giảm giá. Một kịch bản may mắn hơn đã xảy ra với Mobike khi được ứng dụng dịch vụ thực phẩm Meituan mua lại với giá 2,7 tỷ đô-la vào năm 2018, sau khi được bơm vốn đầu tư đến 900 triệu đô-la từ Tencent cùng các nhà đầu tư mạo hiểm hàng đầu như Sequoia Capital, Qiming Venture và Hillhouse Capital. Đội ngũ quản lý Meituan đã biến

mất, và thương hiệu Mobike cũng vậy. Hãng đổi tên thành Meituan Bike khi chủ sở hữu mới tìm cách vực dậy hoạt động của hãng và giảm thiểu mức tổn thất khổng lồ.

Mô hình bếp chung: Panda Selected

Một ý tưởng kinh tế chia sẻ khác bắt nguồn từ Trung Quốc là bếp chung, do hãng khởi nghiệp Panda Selected khởi xướng. Việc chia sẻ này không dành cho gia đình mà chủ yếu cho các nhà hàng bán mang đi và hình thức cung cấp dịch vụ ăn uống tận nơi, nhằm giảm chi phí đầu tư đồng thời đáp ứng nhu cầu xuyên suốt 24 giờ. Panda Selected đang phá vỡ mô hình nhà hàng truyền thống, tương tự như cách các dịch vụ xe đạp, giao đồ ăn, khách sạn và không gian văn phòng đã thay đổi – và tất nhiên, cả các dịch vụ đi chung xe.

Panda Selected có trụ sở tại Bắc Kinh, được CEO Li Haipeng thành lập, gần đây đã thu hút được 50 triệu đô-la tài trợ từ DCM, Tiger Global và các công ty khác, đưa tổng số tiền được đầu tư lên tới 80 triệu đô-la. Trong vòng 3 năm kể từ khi bắt đầu vào năm 2016, hãng đã phát triển tới 120 địa điểm tại các trung tâm kinh tế lớn của Trung Quốc. Dịch vụ này nhằm phục vụ một nhóm người trẻ tuổi thường xuyên đặt đồ ăn qua ứng dụng di động. Cựu CEO của Uber, Travis Kalanick, đang thực hiện một ý tưởng tương tự với công ty khởi nghiệp CloudKitchens có trụ sở tại Los Angeles của ông, nên có lẽ khái niệm mới mẻ này sẽ được biết đến nhiều hơn ở Mỹ.

Nền kinh tế chia sẻ xuất hiện ở Trung Quốc với sự phát triển của các ứng dụng và thanh toán di động, cùng một nhóm người tiêu dùng trẻ thích thử nghiệm những điều mới. Sức hấp dẫn của việc gọi xe đến từ việc chỉ cần chạm vào màn hình di động, chắc chắn sẽ có một tài xế đưa bạn đến nơi bạn muốn với giá rẻ hơn một cuốc taxi, sau đó bạn có thể bước xuống xe mà không phải rút tiền ra khỏi ví.

Didi đã chứng tỏ được sự đột phá của mình trong lĩnh vực gọi xe, một phân khúc đã rất được chú ý với việc phát hành cổ phiếu ra công chúng gần đây của Uber và Lyft tại Mỹ. Một trong những dịch vụ của Didi là cử tài xế đến đưa bạn về trên xe cá nhân khi bạn đã quá chén. Một dịch vụ khác là tính năng cầu cứu khẩn cấp SOS nhằm kích hoạt trong trường hợp nguy hiểm.

Ngày nay, tại những thành phố đất chật người đông ở Trung Quốc, sở hữu một chiếc xe hơi đã không còn là biểu tượng thể

hiện đẳng cấp, mà trở thành nỗi phiền toái vì đủ thứ rắc rối như tắc đường, thiếu chỗ đỗ xe và chi phí tài chính liên quan. Trung Quốc có hơn 300 triệu tài xế, nhưng chỉ khoảng 20% trong số 1,3 tỷ dân của nước này có ô tô riêng. Dịch vụ cho thuê xe cũng không phổ biến, tạo ra một cơ hội lớn. Khoảng 2/3 người tiêu dùng Trung Quốc đã dùng thử dịch vụ này so với chỉ 1/4 ở Mỹ.[2]

DIDI: Vua gọi xe phương Đông

Hợp lý thay, cái tên Didi có nghĩa là tiếng bíp bíp trong tiếng Quan thoại. Lẽ ra nó nên có tên đệm là "chuyển động". Didi phục vụ 500 triệu khách hàng với các dịch vụ taxi, xe buýt và xe hai bánh, cung cấp công việc linh hoạt cho 31 triệu tài xế và thực hiện 30 triệu chuyến đi mỗi ngày.[3]

BẢNG 7-1

Sơ lược về Didi

Trụ sở: Bắc Kinh

Nhà sáng lập: Cheng Wei

Năm thành lập: 2012

Loại hình doanh nghiệp: Công ty tư nhân

Tình hình tài chính: Doanh thu ước tính 1 tỷ đô-la, không có lãi

Điểm đáng chú ý: Đánh bại Uber tại Trung Quốc

Đi dạo một vòng quanh phòng triển lãm của Didi tại trụ sở chính, bạn sẽ thấy bức tranh tổng thể về công nghệ và quá trình phát triển của hãng, bắt đầu từ một dịch vụ taxi. Chuyên gia quan hệ công chúng của hãng, với vốn tiếng Anh lưu loát, đã tiết lộ một mẩu chuyện nhỏ minh họa cho sự tăng trưởng thần tốc của công ty: vào một ngày bão tuyết ở Bắc Kinh tháng 11 năm 2012, số lượng đặt chuyến trên Didi lần đầu vượt mốc 1.000, trong khi đến năm 2017, số lượt hành khách đã đạt mốc 74,3 tỷ.

Tuy nhiên, không gì có thể đảm bảo vị thế thống trị của Didi. Những cái tên mới như WeChat và Alipay đang cạnh tranh và bắt đầu xâm nhập sâu hơn – một nửa số chuyến đi của Didi được đặt qua các ứng dụng WeChat và Alipay, so với 40% thông qua ứng dụng Didi.[4] Xe không người lái đang chuẩn bị tấn công dịch vụ

taxi, và các nhà sản xuất ô tô đã bắt đầu nhảy vào lĩnh vực gọi xe. Đầu năm 2019, Didi thực hiện tái cấu trúc, sa thải 2.000 nhân viên – tương đương 15% lực lượng lao động, đồng thời đẩy mạnh đầu tư vào mở rộng vùng phủ, đào tạo lái xe và các biện pháp an toàn.

Bài toán đáng lo ngại nhất đối với Didi là sự an toàn của hành khách, một vấn đề chung của lĩnh vực này trên toàn cầu. Sau vụ sát hại hai nữ hành khách ở Trung Quốc, giữa năm 2018, Didi đã cho tạm dừng triển khai dịch vụ đi chung xe do các tài xế riêng vận hành. Số lượt tải ứng dụng Didi giảm mạnh sau sự cố. Didi đã xử lý khủng hoảng bằng cách đưa ra một số biện pháp an toàn ở Trung Quốc, bao gồm xác minh tài xế bằng nhận dạng khuôn mặt, cài đặt các nút bấm báo động khẩn cấp cho cả lái xe và hành khách, thậm chí cả những biện pháp cực đoan như sử dụng điện thoại của tài xế để ghi âm chuyến đi với sự đồng ý của khách hàng – nội dung ghi âm sẽ được lưu trữ tại Didi và sau đó xóa đi trong vòng 1 tuần. Uber có lẽ không muốn thử điều này ở Mỹ.

Bộ não giao thông

Ở một số địa hạt khác, Didi nhìn thấy triển vọng xán lạn hơn. Công ty đang tập trung vào việc mở rộng ra ngoài Trung Quốc, đầu tư nhiều hơn vào hệ thống AI và xe tự lái, tiến hành nghiên cứu tại phòng thí nghiệm ở Thung lũng Silicon và lên kế hoạch cho mạng lưới 10 triệu xe điện vào năm 2028. Giống như Uber và Lyft đang thí nghiệm công nghệ tự hành mới đầy thú vị, Didi cũng đang thử nghiệm xe tự lái ở 4 thành phố trong nước và Mỹ, đồng thời lên kế hoạch hoành tráng về việc sớm ra mắt taxi không người lái. Trên thực tế, taxi robot đã có mặt ở Trung Quốc – và cả Mỹ. Đường cao tốc tự hành đang ngày càng đông đúc. Pony.ai, một công ty khởi nghiệp về xe không người lái của Trung Quốc, gần đây đã tung ra một thử nghiệm về xe taxi tự lái, trong khi Waymo, công ty phái sinh từ bộ phận nghiên cứu công nghệ tự hành của Google, đang khảo sát một dịch vụ ở Arizona. Uber cũng đã tái khởi động các thử nghiệm dịch vụ của mình sau sự cố trong lần thử đầu tiên vào năm 2018 ở Pittsburgh và Arizona.

Tại Didi, tôi đã gặp Tiger Qie, Phó Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc phụ trách thị trường và ứng dụng. Trong vai trò này, ông chịu trách nhiệm giám sát việc điều khiển tài xế, mảng đi chung xe, dự báo cung- cầu, các ưu đãi, quy hoạch tuyến đường, điều hướng và công nghệ bản đồ. Đó là khối lượng công việc khổng lồ cần xử lý tại một công ty lớn như Didi, nên lịch trình của Qie luôn kín mít.

Ông đã giới thiệu với tôi về Didi Brain (Bộ não Didi), một hệ thống AI tận dụng phân tích dữ liệu lớn, học máy và công nghệ điện toán đám mây để tối đa hóa hiệu quả của hệ thống vận chuyển giống như Uber và Lyft. Didi Brain sử dụng các thuật toán để dự báo nhu cầu khách hàng và tình hình tài xế ở nhiều khu vực khác nhau vào bất kỳ thời điểm nào, giúp đưa ra các tuyến đường ngắn nhất, giảm bớt tắc nghẽn giao thông trong thành phố và ghép hành khách với tài xế trong chuyến đi lẻ hoặc chia sẻ xe. Số lượng lớn dữ liệu thời gian thực giúp ước tính thời gian đến chính xác hơn so với các phương pháp tính toán truyền thống. Các tài xế của Didi được đánh giá dựa trên điểm số dịch vụ từ khách hàng. Tài xế với điểm số cao được trả nhiều hơn. Việc hủy đơn hàng được xử lý bởi một hệ thống có AI hỗ trợ, chỉ mất 1/100 giây để quyết định tài xế hay hành khách chịu trách nhiệm cho việc hủy chuyến. Một hệ thống khác của Didi, được gọi là Traffic Brain (Bộ não Giao thông), tích hợp dữ liệu từ các con đường và bản đồ, phân tích chúng, sau đó kiểm soát lưu lượng giao thông trong thành phố bằng cách thay đổi thời gian tín hiệu giao thông và điều chỉnh các làn đường đảo ngược. Didi đã ra mắt những công nghệ giao thông thông minh này tại 20 thành phố của Trung Quốc nhằm giúp kiểm soát lưu lượng người đi lại và giảm bớt tắc nghẽn.

Bộ não giao thông này còn làm được những gì? Didi đã xây dựng một mạng lưới R&D toàn cầu về dữ liệu lớn và công nghệ lái xe thông minh, đồng thời mở một phòng thí nghiệm nghiên cứu ở Mountain View cùng một phòng thí nghiệm AI ở Bắc Kinh. Công ty Trung Quốc này cũng đã thiết lập quan hệ đối tác đổi mới sáng tạo với Đại học Stanford và Đại học Michigan để tăng tốc phát triển giao thông thông minh.

Didi và Uber

Thật thú vị khi so sánh và đối chiếu Didi ở Trung Quốc với Uber ở Mỹ. Hai hãng có nhiều điểm giống nhau hơn bạn tưởng. Hãy cùng xem Bảng 7-2.

BẢNG 7-2

So sánh Didi và Uber

Năm ra mắt và trụ sở

Didi: 2012 tại Bắc Kinh

Uber: 2009 tại San Francisco

Vốn đầu tư mạo hiểm huy động được

Didi: 21 tỷ đô-la

Uber: 20 tỷ đô-la

Số lượng người dùng

Didi: 40 triệu người dùng hằng tháng

Uber: 40 triệu người dùng hằng tháng

Địa điểm

Didi: 400 thành phố

Uber: 400 thành phố

Thị phần tại thị trường chính quốc

Didi: 80% Uber: 73% Nhà tài trợ

Didi: Tencent, Alibaba, SoftBank, Apple và Quỹ đầu tư của chính phủ Singapore Temasek

Uber: SoftBank, Baidu, Google Ventures, Công ty cổ phần tư nhân TPG và Quỹ đầu tư mạo hiểm Benchmark Capital ở Thung lũng Silicon

Định giá thị trường

Didi: Gọi vốn thành công 4 tỷ đô-la cuối năm 2017 từ SoftBank và một quỹ đầu tư quốc gia Abu Dhabi với mức định giá 56 tỷ đô-la, đứng thứ 3 trong số các kỳ lân toàn cầu

Uber: Được tập đoàn SoftBank đầu tư từ đầu năm 2018 với mức định giá 72 tỷ đô-la, đứng thứ 2 trong số các kỳ lân toàn cầu

Kế hoạch niêm yết đại chúng

Didi: Kế hoạch lên sàn bị trì hoãn, công ty đang tái cấu trúc

Uber: Lên sàn năm 2019

Didi thâu tóm Uber tại Trung Quốc

Sự đối chiếu giữa Uber và Didi mang một ý nghĩa hoàn toàn mới

khi chúng ta nhìn vào những gì đã xảy ra với Uber tại Trung Quốc. Người sáng lập Uber Travis Kalanick đã chiến đấu chống lại hai nhà điều hành Didi: Cheng Wei, nhà sáng lập kiêm CEO của Didi, cựu quản lý bán hàng tại Alipay, và nữ tướng Liu Qing (còn gọi là Jean Liu), cựu nhân viên Goldman Sachs tinh tế và kiểu cách đến từ Hồng Kông với phong thái phương Tây đầy khéo léo.

Kalanick đưa Uber đến Trung Quốc vào cuối năm 2013, chi mạnh tay để giành thị phần bằng cách trợ giá cho các chuyến đi và lương cho tài xế. Nhiều trang báo nói ông đang vô cùng phấn khích với công cuộc thâu tóm thị trường Trung Quốc. Người ta còn đùa rằng Kalanick nên nộp đơn xin nhập quốc tịch Trung Quốc vì đã dành quá nhiều thời gian ở đất nước này.

Kalanick dẫn đầu cuộc chiến, dốc toàn lực trong 3 năm để giành được thị trường Đại lục. Ông đã huy động được hơn 1 tỷ đô-la từ các nhà đầu tư Trung Quốc và phát triển đội ngũ lên tới 800 người ở 60 thành phố. Ông hợp tác với Baidu để lập bản đồ điều hướng và với Alipay trong việc thanh toán. Ông mạnh tay trợ giá cho các chuyến đi để giữ chân tài xế và người dùng. Ông giải quyết mọi quy định của nhà nước và chính quyền địa phương nhằm chuẩn hóa ngành dịch vụ gọi xe. Nhưng Uber Trung Quốc đã đốt những khoản tiền khổng lồ để đuổi theo vua thị phần Didi Chuxing. Ứng dụng Uber được coi là không thân thiện với người dùng bằng Didi, thiếu một số tính năng nhỏ như cách tính phí cầu đường ở Trung Quốc.

Điều mà Kalanick không dự doán được là hai đối thủ lớn nhất tại nước sở tại – Didi và Kuaidi – sẽ hợp nhất. Trong thị trường cạnh tranh khốc liệt và vận hành chóng mặt của Trung Quốc, sáp nhập có thể là một giải pháp tăng trưởng và cải thiện hoạt động nhanh chóng.

Hai đối thủ của Uber Trung Quốc hợp nhất vào tháng 2 năm 2015, đổi tên thành Didi Kuaidi. Công ty mới chiếm đến 80% thị phần thị trường gọi xe Trung Quốc, tương đương thị phần áp đảo của Uber trong lĩnh vực này ở Mỹ.

Kalanick đã không bỏ cuộc. Ông áp dụng lời khuyên từ những nhà đầu tư mạo hiểm của mình: tôn trọng các quan chức Trung Quốc, kêu gọi sự ủng hộ của những nhà cầm quyền và lưu ý các chỉ số hoạt động chính của họ để thuyết phục họ về phe mình. Cuối cùng, ông đành từ bỏ sau khi vấp phải một số quy định mới của nhà nước và địa phương đối với dịch vụ gọi xe vào năm 2016, và nhận được một lời đề nghị mà ông không thể từ chối.

Đối mặt với khoản lỗ 2 tỷ đô-la do hoạt động tại Trung Quốc và viễn cảnh phải đầu tư thêm hàng tỷ đô-la, Uber đã bị ông vua gọi xe quốc nội Didi mua lại vào tháng 8 năm 2016 với một hợp đồng khổng lồ trị giá 35 tỷ đô-la. Giao dịch không khiến Uber và các nhà đầu tư của họ trắng tay, họ nhận được khoảng 20% cổ phần công ty và tiềm năng tăng trưởng đầy triển vọng từ chủ sở hữu mới tại Trung Quốc. Uber dừng các khoản trợ cấp để giữ chân tài xế và người dùng. Trong một email gửi cho nhóm Uber Trung Quốc khi thỏa thuận được thông qua, Kalanick đã gọi đây là một nỗ lực lớn và táo bạo, đặc biệt đối với một công ty khởi nghiệp tương đối nhỏ, và lưu ý Trung Quốc là vùng đất chưa được khám phá. Đối với bà Carmen Chang, người đứng đầu các khoản đầu tư châu Á của quỹ đầu tư mạo hiểm NEA, một nhà đầu tư vào Uber, thương vụ này được coi là một thắng lợi. Nhà sáng lập của Didi Cheng có một ghế trong Hội đồng quản trị Uber, trong khi Kalanick trở thành quan sát viên Hội đồng quản trị tại Didi.

Thương vụ Didi có sự tham gia của hai gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc: Tencent hậu thuẫn Didi trong khi Alibaba tài trợ cho Kuaidi. Apple sau đó cũng không nằm ngoài cuộc chơi, bơm 1 tỷ đô-la cho hãng Didi mới sáp nhập vào tháng 5 năm 2016 và nhận được một ghế trong Hội đồng quản trị, đây được coi là một động thái xây dựng quan hệ ở Trung Quốc.

Bước tiếp theo: Tiến ra thế giới

Sau khi giành chiến thắng trong cuộc đụng độ với Uber tại Trung Quốc, Didi tập trung vào tư duy và hành động mang tính toàn cầu, cung cấp giao diện tiếng Anh và chấp nhận thẻ tín dụng quốc tế. Mở rộng ra thị trường nước ngoài tốn khá nhiều ngân sách, nhưng đó là một ưu tiên chiến lược khi số lượng các quy định bắt buộc ở Trung Quốc có khả năng ngày càng tăng lên.

Tiến ra thế giới, Didi gần đây đã bắt đầu hoạt động thử nghiệm ở hai thành phố của Úc, giới thiệu dịch vụ taxi và di chuyển ở miền bắc Đài Loan, đồng thời ra mắt một liên doanh với SoftBank tại Nhật Bản, cung cấp dịch vụ chia sẻ taxi ở Osaka, mở rộng mạng lưới đến Tokyo và một số thành phố khác. Didi cũng đã nâng cấp dịch vụ taxi tại Hồng Kông và bắt đầu cung cấp các tùy chọn thanh toán kỹ thuật số bao gồm thẻ tín dụng quốc tế, WeChat Pay và Alipay. Nam Mỹ cũng không còn quá xa xôi đối với Didi. Công ty Trung Quốc thâm nhập thị trường Mexico bằng một hoạt động thí điểm tại Toluca, thủ phủ của tiểu bang Mexico, đồng thời triển khai dịch vụ tại 2 thành phố lớn Guadalajara và Monterrey. Tại Brazil, Didi đã rót một khoản đầu tư chiến lược trị giá 100 triệu

đô-la năm 2017 vào 99, công ty đối thủ của Uber, sau đó mua lại doanh nghiệp Brazil này vào năm 2018 với mức định giá 1 tỷ đô-la. Hành động này đánh trực tiếp vào Uber ở Nam Mỹ và 2 thành phố náo nhiệt nhất trong khu vực – Rio de Janeiro và Sao Paulo. Khi công bố thương vụ tại Brazil, CEO Cheng đã lưu ý một điều hiển nhiên: toàn cầu hóa là "ưu tiên chiến lược hàng đầu" của Didi.[5]

Nhằm thâm nhập sâu hơn vào thị trường Đông Nam Á, Didi đã rót vốn cho những hãng chia sẻ xe hàng đầu khu vực như Grab tại Singapore và Ola ở Ấn Độ. Các công ty này cũng nhận được đầu tư từ Tập đoàn công nghệ Nhật Bản Softbank, ông lớn đứng sau những cái tên mới trong lĩnh vực gọi xe ở mỗi khu vực, bao gồm cả Didi ở Trung Quốc.

Câu chuyện của Uber tại Trung Quốc lại tái diễn khi hãng gọi xe hàng đầu khu vực Grab – được hậu thuẫn bởi Didi, SoftBank và Alibaba – mua lại và sáp nhập hoạt động kinh doanh của Uber Đông Nam Á vào năm 2018.

Đừng trông đợi việc Didi thử gia nhập thị trường Mỹ và cạnh tranh với Uber trên sân nhà. Uber và Lyft đã cố thủ quá tốt, cuộc chiến giành vị thế nảy lửa ngã ngũ với việc Lyft giành được 35% thị phần bên cạnh sự thống trị của Uber, vốn phải đối mặt với nhiều vụ bê bối. Khi trở thành công ty đại chúng, hai hãng có thể sẽ khởi xướng cho làn sóng IPO của nền kinh tế chia sẻ. Tuy nhiên, hành trình trước mắt vẫn còn rất dài với nhiều bước tiến cần thực hiện.

Khi nào Didi sẽ kiếm ra tiền?

Làm ra lợi nhuận vẫn là một thử thách chông gai đối với Didi cũng như nhiều công ty công nghệ tăng trưởng nhanh ở Trung Quốc. Didi đã cắt giảm trợ giá cho tài xế và hành khách trên quy mô lớn sau khi trận chiến với Uber kết thúc, nhưng hãng vẫn mất hàng trăm triệu đô-la, bị cuốn vào vòng xoáy đốt tiền của trợ cấp và giảm giá.[6] Mục tiêu kỳ vọng năm 2018 về lợi nhuận trên doanh thu thuần đạt gần 1 tỷ đô-la đã bốc hơi cùng với khoản lỗ 1,6 tỷ đô-la trong năm đó. Việc trở thành công ty đại chúng ngày càng trở nên xa vời đối với Didi.

Đừng đi chung xe

Vượt qua bê bối về hình ảnh trước công chúng và xử lý những vấn đề nghiêm trọng về an toàn thực sự không dễ dàng. Ngay sau hai

sự cố tồi tệ xảy ra với hành khách nữ, Didi đã cho dừng dịch vụ đi chung xe hái ra tiền của mình, vốn đã thu hút rất nhiều khách hàng vì giá rẻ, nhưng thật không may, kéo theo đó là một số tài xế mờ ám. Didi bị đổ lỗi vì đã sử dụng quảng cáo gợi ý nhằm quảng bá cho dịch vụ đi chung xe như một cách để tài xế gặp gỡ phụ nữ, và cho phép tài xế trao đổi ý kiến về vẻ bề ngoài của hành khách. Didi đã đưa ra lời xin lỗi công khai, sa thải hai giám đốc điều hành và tiến hành cải thiện vấn đề an toàn. Trong khi đó, chính phủ Trung Quốc đã cấm tất cả các dịch vụ đi chung xe tương tự cho đến khi các biện pháp bảo vệ chặt chẽ hơn được áp dụng.

Xin phép đưa ra một ý kiến cá nhân: Tôi luôn tránh đi taxi hoặc sử dụng các dịch vụ đặt xe tại Trung Quốc một mình hoặc vào ban đêm, kể từ lần chính tôi gặp phải sự cố khi một tài xế ở Bắc Kinh túm lấy tôi ở ghế sau. Tôi thấy an toàn hơn trên tàu điện ngầm vì ở đó có đông người, bên cạnh đó, giá vé tàu điện chỉ dưới 1 đô-la và chẳng bao giờ bị kẹt xe.

Khi tiến hành giải quyết các vấn đề, ban lãnh đạo Didi đã khéo léo thừa nhận sự thiếu hiểu biết, niềm tự hào và cuộc đua thị trường khốc liệt đã khiến họ lạc lối. Trong một thông cáo chung nhằm ứng phó với khủng hoảng, hai nhà điều hành đứng đầu Cheng và Liu cho biết Didi hiện sẽ "ưu tiên an toàn là tiêu chí hoạt động quan trọng nhất. Chúng tôi chạy đua không ngừng nghỉ, mải miết dưới áp lực nghẹt thở của việc mở rộng thị trường và huy động vốn trong suốt những năm qua; nhưng điều đó chẳng còn nghĩa lý gì trước những mất mát sinh mạng bi thảm đã xảy ra".[8]

Đây là một bài học cho các nhà quản lý của những công ty công nghệ có tính cạnh tranh cao và tham vọng lớn khác, dù ở Trung Quốc hay bất cứ quốc gia nào. Nhưng ngay bây giờ tại Trung Quốc, rủi ro đã lên cao và cuộc chiến đang trở nên ngày càng khốc liệt.

Chương 8

Cách mạng thương mại điện tử Trung Quốc

Ngay khi bạn nghĩ thương mại điện tử không còn gì mới mẻ thì ứng dụng mạng xã hội thương mại Pinduoduo ra đời, kết hợp mua sắm giá rẻ, game cùng chia sẻ xã hội – và trở nên vô cùng phổ biến ở các vùng nông thôn Trung Quốc.

Colin Huang khởi xướng một ứng dụng mạng xã hội thương mại ở Trung Quốc khi lĩnh vực thương mại điện tử đã bão hòa. Nhưng chỉ trong 3 năm kể từ khi ra đời vào năm 2015, Pinduoduo đã đi từ con số 0 lên đến 278 triệu đô-la doanh thu, thu hút 300 triệu người dùng và 1 triệu thương vụ, bán được 21 tỷ đô-la hàng hóa và đạt giá trị thị trường gần 24 tỷ đô-la sau khi huy động được 1,6 tỷ đô-la trong đợt ra mắt trên sàn Nasdaq vào tháng 7 năm 2018. Đây thực sự là một cú đấm mạnh vào những thế lực công nghệ khác ở Trung Quốc.

Pinduoduo đã tạo ra một thị trường ngách theo hai cách. Thứ nhất, ứng dụng di động này kết hợp cả mua sắm giá rẻ, chơi game và mạng xã hội – những nhân tố chính của thương mại điện tử ngày nay tại Trung Quốc. Thứ hai, nó phổ biến nhất ở khu vực nông thôn và đối tượng khách hàng cấp thấp – một thị trường mới xuất hiện khi Internet lan rộng ra bên ngoài Bắc Kinh và Thượng Hải.

Pinduoduo đã vươn lên thành trang web mua sắm lớn thứ 3 của Trung Quốc, chỉ sau Taobao của Alibaba và JD.com, thách thức những gã khổng lồ thương mại điện tử 15 năm tuổi ở thị trường siêu cạnh tranh nội địa.

“Mọi người nghĩ bộ ba BAT của Trung Quốc lớn đến mức không

thể phá vỡ, nhưng luôn có một công ty trong bóng tối sẽ xuất hiện và làm điều gì đó khác biệt," James Mi, đối tác sáng lập của Lightspeed China Partners, người đã đầu tư 10 triệu đô-la vào Pinduoduo khi hãng mới thành lập, cho biết.

Người sáng lập Huang, một doanh nhân khởi nghiệp tại Trung Quốc với 3 công ty khởi nghiệp và kinh nghiệm làm việc tại Google, mô tả công ty của mình là sự kết hợp giữa nhà bán lẻ giá rẻ Costco và công viên giải trí Disneyland. Nhưng Pinduoduo, dịch phóng là "thêm gần nhau hơn", có vẻ giống Groupon hơn với các trò chơi và mạng xã hội trộn lẫn. Không giống như mô hình mua theo nhóm để được giá rẻ hơn của Groupon tập trung vào phiếu giảm giá cho nhà hàng, du lịch và các điểm tham quan, Pindoudou là một chợ trời khổng lồ trên nền tảng di động. Những người săn lùng giá rẻ chọn một món hàng muốn mua, sau đó mời bạn bè, gia đình cũng như bạn trên mạng xã hội ấn chọn và mua trực tuyến cùng với họ. Giá được hạ dần với từng người mua mới trong nhóm. Một bảng điều khiển sẽ ghi lại thông tin điểm số cho người dùng, càng mời nhiều bạn bè tham gia chuyến phiêu lưu mua sắm trên điện thoại, họ càng kiếm được nhiều tiền. Như nhà đầu tư công nghệ và đồng tổ chức podcast Rui Ma giải thích, bạn bè khó có thể từ chối lời đề nghị để giúp họ tiết kiệm tiền. "Tôi nghĩ về mặt tâm lý học, điều này thật sự tài tình," bà nói.[1]

Các chương trình khuyến mãi dành cho người chơi trò chơi như khuyến mại đặc biệt chỉ trong 1 giờ, phần thưởng tiền mặt cho việc check-in hằng ngày, giảm giá, xổ số và rút thăm may mắn được kết hợp để khuyến khích mua sắm, khiến trải nghiệm mua sắm trở nên thú vị, vui vẻ. Sử dụng thuật toán AI dựa trên dữ liệu thu thập từ khách hàng, Pinduoduo dự đoán sở thích và gợi ý hàng hóa cho người mua.

"Chúng ta có thể nói Pinduoduo đã thành công hơn cả Groupon không?", Thomas Thomasiani, chuyên gia marketing mạng xã hội Trung Quốc, viết thêm rằng "ứng dụng mua-sắm-với-bạn-bè này kết hợp chiến lược mua theo nhóm với các sản phẩm giá rẻ và mạng xã hội".[2]

Bán chạy nhất là hàng hóa phổ biến như ô, bột giặt, khăn giấy và trà chanh. Giá thấp hơn so với Taobao của Alibaba, ngay cả đối với cùng một đơn vị lưu kho (SKU). Các mặt hàng trung bình được bán với giá 6 đô-la. Ứng dụng mua chung giá rẻ hấp dẫn nhất đối với nhóm người có thu nhập thấp ở các thành phố nhỏ của Trung Quốc, một nhóm đối tượng quan trọng khác là những người trẻ tuổi có thời gian và các bà nội trợ trung niên. Các công ty thương

mại điện tử lâu đời hơn như JD.com hay Alibaba không mấy quan tâm đến Pinduoduo và nghi ngờ sự tồn tại lâu dài của nó. Tuy nhiên, việc Pindoudou được đón nhận nhanh chóng đã khiến Taobao phải dè chừng.

Mô hình kinh doanh của Pinduoduo được xây dựng dựa trên việc thúc đẩy doanh số bán hàng với giá rẻ. Các nhà máy và người bán dùng ứng dụng này để xử lý hàng tồn kho giá trị thấp. Pinduoduo đã chọn đúng thời điểm. Ứng dụng mở rộng nhanh chóng nhờ tận dụng việc sử dụng điện thoại di động rộng rãi ở Trung Quốc và liên kết với mạng xã hội phổ biến WeChat. Mạng này hình thành các nhóm mua chung, đem lại lượng truy cập ứng dụng đáng kể. Pinduoduo tích hợp tính năng thanh toán một chạm của WeChat, tự động trừ vào tài khoản WeChat của khách hàng.

"Mọi người nghĩ bộ ba BAT của Trung Quốc lớn đến mức không thể phá vỡ, nhưng luôn có một công ty từ trong bóng tối sẽ xuất hiện và làm điều gì đó khác biệt."

James Mi

Đối tác sáng lập Quỹ Light speed China Partners

Pinduoduo kiếm tiền chủ yếu từ việc thu phí các dịch vụ marketing như tìm kiếm theo từ khóa và hiển thị quảng cáo, phần còn lại hầu hết đến từ khoản hoa hồng nhỏ 0,6% của các nhà cung cấp.

Giống như các công ty khởi nghiệp phát triển nhanh khác tại Trung Quốc, mạng xã hội mua sắm mới nổi Pinduoduo đã phải chịu lỗ ròng kể từ khi ra mắt, khiến giới đầu tư tinh tường phải suy nghĩ lại.[3] Pinduoduo sở hữu một mô hình kinh doanh thiếu sót về cơ bản, "tận dụng hàng phế phẩm của thị trường bán lẻ Trung Quốc, bán những mặt hàng rẻ nhất với giá hời cho những người có thu nhập thấp nhất ở các thành phố nghèo nhất của Trung Quốc, và hãng đang mất tiền khi làm điều này," Soren Aandahl, nhà đầu tư quỹ phòng hộ tại Blue Orca Capital nhận định.[4]

Pinduoduo cũng bị khiếu nại về việc bán hàng kém chất lượng và nhái các thương hiệu tiêu dùng nổi tiếng, từ túi Louis Vuitton đến tivi, cho đến tã lót Pampers. Chất lượng sản phẩm có thể là một vấn đề khiến khách hàng rời đi sau khi chán ngấy với hàng giá rẻ. Đã có nhiều tố cáo về bàn chải đánh răng điện không bật lên được, mặt nạ dưỡng da "tí hon", và cả những đơn hàng không bao giờ

được giao. Pinduoduo đã phản ứng bằng cách gỡ xuống hàng triệu danh sách đại diện cho người bán hàng giả trên ứng dụng, đồng thời cam kết chỉ hợp tác với những tài khoản hoạt động thường xuyên cũng như tiến hành rà soát người bán và sản phẩm.

Dù từng coi nhẹ Pinduoduo, nhưng Alibaba đang nghiêm túc với việc tung ra thị trường Taobao Tejia hay còn gọi là Special Deals, một ứng dụng nhắm đến đối tượng khách hàng của đối thủ mới, với chương trình giảm giá dành cho nhóm người dùng nhạy cảm giá tại Trung Quốc.

Trung Quốc phát cuồng vì mua sắm trực tuyến

Trung Quốc đang trải qua cuộc cách mạng thương mại điện tử. Đây là một thị trường khổng lồ và tăng trưởng nhanh chóng. Trung Quốc đã trở thành thị trường thương mại điện tử lớn nhất thế giới, trị giá 1,1 nghìn tỷ đô-la vào năm 2018 và sẽ đạt mức dự kiến 1,8 nghìn tỷ đô-la vào năm 2022, gấp đôi thị trường Mỹ với 713 tỷ đô-la. Tiềm năng vẫn còn rất nhiều, khi mới chỉ có 38% dân số Trung Quốc mua sắm trực tuyến.[5]

Cơ hội tăng trưởng đã thúc đẩy công nghệ, khuyến khích những đổi mới trong ngành bán lẻ điện tử và làm nóng cuộc chiến thị trường. Những kẻ thống lĩnh như Alibaba và JD.com đang đấu tranh để giữ vị thế, trong khi những tay chơi mới cố giành lấy một lĩnh vực đặc biệt trong thương mại điện tử. Alibaba cho ra mắt những nhà hàng do robot phục vụ, các máy bán hàng tự động, cửa hàng không có nhân viên thu ngân, một trang bán đồ cũ với hàng hóa được kiểm định và một kênh chuyên bán các sản phẩm dành cho thú cưng. Phá vỡ mọi ranh giới, gần đây Alibaba đã số hóa một phòng vệ sinh nữ ở trung tâm mua sắm Hàng Châu, nơi phụ nữ trong lúc chờ có thể thử các mẫu mỹ phẩm và trả tiền trang điểm chỉ bằng một cú nhấp chuột trên điện thoại thông qua hệ thống Alipay của hãng.

Gã khổng lồ thương mại điện tử JD.com, chuyên mua hàng tồn kho từ các thương hiệu và vận hành chuỗi giao nhận riêng, cũng đang khám phá những giới hạn của công nghệ. Điều mới mẻ ở JD.com là siêu thị số hóa 7Fresh, nơi người mua thanh toán bằng nhận diện khuôn mặt, so sánh giá qua các thẻ điện tử được cập nhật liên tục và có thể kiểm tra việc giao thực phẩm tươi sống đến cửa hàng từng bước qua hệ thống theo dõi sử dụng công nghệ blockchain. Một số cải tiến khác của JD.com bao gồm các cửa hàng tiện ích tự động, gương thực tế ảo tăng cường phục vụ người mua hàng trực tuyến thử son môi và các loại mỹ phẩm khác, và dịch vụ

mua hàng theo yêu cầu với những nhân viên chuyển phát nhanh đeo găng tay trắng giao hàng vào thời gian hẹn trước tới tận cốp xe hoặc các điểm được chỉ định khác.

Đi sâu hơn vào thương mại điện tử, JD.com thực hiện chiến lược cung cấp công nghệ và kho vận thông minh như một dịch vụ bán lẻ cho các thương nhân và nhà bán lẻ khác. Sáng kiến mới này bao gồm các trung tâm hoàn thiện đơn hàng do robot điều khiển, dịch vụ phân tích dữ liệu lớn về doanh số bán hàng và dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng. Hoạt động kho vận của hãng tại một nhà kho ở Bắc Kinh đi tiên phong trong việc tự động hóa hoàn toàn. Công ty thậm chí sử dụng máy bay không người lái để tiếp cận các khu vực nông thôn, phương tiện giao hàng tự hành trong khuôn viên trường đại học Bắc Kinh và xe tải tự lái trên các tuyến đường chuyên biệt.

Tencent cũng đã bắt đầu thâm nhập lĩnh vực thương mại điện tử tại Trung Quốc. Hãng đầu tư vào các đối thủ chính của Alibaba, mua 20% cổ phần của gã khổng lồ JD.com và 2 cái tên nổi bật đã lên sàn năm 2018: Meituan và Pinduoduo. Bên cạnh đó, Tencent còn giành được quyền kiểm soát hãng bán lẻ hàng tiêu dùng điện tử 51buy.com.

Rất nhiều nước đi hợp lực khác đang diễn ra. Tencent và JD.com hợp tác cùng đầu tư 863 triệu đô-la cuối năm 2017 vào trang web bán hàng khuyến mại chớp nhoáng VIPShop, một hãng chuyên kinh doanh quần áo giảm giá. Cả Tencent và Alibaba đều tài trợ cho ứng dụng mạng xã hội thương mại xuyên biên giới nổi tiếng của Trung Quốc Xiaohongshu, hay Little Red Book, nhưng có vẻ không liên quan gì đến bộ sưu tập trích dẫn của Chủ tịch Mao*. Little Red Book bán mỹ phẩm và đồ thời trang cho 200 triệu khách hàng, với một hệ thống theo dõi ghi lại những đánh giá sản phẩm và trải nghiệm mua sắm được viết bởi người tiêu dùng thường xuyên và các KOL. Cả Tencent và Alibaba đều tận dụng tối đa ứng dụng mua sắm màu đỏ mới của họ: Khi Tencent mở đầu với khoản đầu tư 100 triệu đô-la vào năm 2016, Little Red Book đã ngay lập tức mở một gian hàng mini trên WeChat. Hai năm sau, Alibaba tài trợ 300 triệu đô-la và triển khai tích hợp các bài đánh giá của Little Red Book vào trang mua sắm Taobao. Không để bị bỏ lại phía sau trong cuộc đua thương mại điện tử, trang tìm kiếm thông tin hàng đầu Trung Quốc Baidu đã bắt đầu điều hướng người mua hàng đến với JD.com.

*. *Little Red Book là tên tiếng Anh của cuốn "Mao Chủ tịch ngữ lục", một tài liệu tổng hợp các tư tưởng của Mao Trạch Đông. (ND)*

Các công ty hàng đầu của Mỹ cũng đang nhảy vào thị trường mua sắm điện tử Trung Quốc. Nhà bán lẻ khổng lồ Walmart mua cổ phần của JD.com và trở thành cổ đông lớn thứ hai vào năm 2016 khi tăng mức cổ phần lên gần 11%. Chuỗi bán lẻ Mỹ đã tranh thủ JD.com để đáp ứng các đơn đặt hàng của khách hàng Walmart tại Trung Quốc. Năm 2018, Google đầu tư 550 triệu đô-la cho JD.com để đổi lấy một số ít cổ phiếu, như một phần của mối quan hệ đối tác chiến lược nhằm thúc đẩy kênh bán hàng của JD.com trên dịch vụ mua sắm của Google.

Những gã khổng lồ thương mại điện tử Trung Quốc và Mỹ có lẽ sẽ không tham gia nhiều vào các cuộc tranh chấp tay đôi. Các hãng này hoạt động trong những lĩnh vực riêng biệt.

Những nỗ lực thâm nhập thị trường Trung Quốc của Amazon hầu như đã thất bại. Amazon vào Trung Quốc năm 2004 bằng cách mua lại kênh bán sách trực tuyến lớn nhất Trung Quốc, Joyo. Bezos đổi tên hãng này thành Amazon Trung Quốc vào năm 2011, nhưng ban lãnh đạo đã mắc phải những sai lầm kinh điển: không để đội ngũ quản lý nước bản địa tự đưa ra quyết định, không nhận ra khách hàng Trung Quốc nhạy cảm về giá đến thế nào, và không cung cấp lựa chọn thanh toán trên di động tại nước này. Amazon thực sự đã trở thành khách hàng của Alibaba. Vài năm trước, họ mở một gian hàng trên nền tảng Tmall của Alibaba, vốn phổ biến cho các thương hiệu phương Tây để tiếp cận khách hàng Trung Quốc, và trả tiền cho Alibaba để điều hành nó.

Trong khi đó, dù đã cung cấp các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới cho các nhà làm marketing quốc tế để khai thác thị trường Trung Quốc, Alibaba và JD.com lại chưa từng thâm nhập thành trì của Amazon tại Mỹ. Vài năm trước, Alibaba cho ra mắt trang mua sắm trực tuyến 11Main.com, được thiết kế để thử nghiệm kinh doanh cửa hàng ngách tại Amazon. Alibaba đã đánh giá không đúng tầm quan trọng của dịch vụ hậu cần cũng như vấn đề lựa chọn sản phẩm, chất lượng và an toàn. Mô hình bán hàng trực tuyến kết nối người mua và người bán thay vì bán trực tiếp cho người tiêu dùng như Amazon không quen thuộc với người Mỹ, và việc kinh doanh rất ảm đạm. Một năm sau khi bắt đầu vào năm 2014, Alibaba đã bán 11Main. com cho OpenSky, một trang mua sắm trực tuyến của Mỹ, giờ thuộc sở hữu của hãng.

Alibaba chuyển hướng ưu tiên tại Mỹ sang hợp tác với các doanh nghiệp Mỹ để bán cho người tiêu dùng Trung Quốc. Chủ tịch Jack Ma đã tới Detroit vào tháng 6 năm 2017 để tổ chức một hội thảo, một chương trình tổng hợp và một buổi đào tạo nhằm thuyết

phục các chủ doanh nghiệp nhỏ của Mỹ kinh doanh thử trên nền tảng trực tuyến của mình – và thực hiện lời hứa với Tổng thống mới đắc cử Donald Trump về việc tạo ra việc làm mới cho Mỹ. Sự kiện tại Trung tâm Cobo của Thành phố xe hơi Detroit đã thu hút hơn 3.000 người tham dự, một cánh cửa mở rộng cho Alibaba tại thị trường Mỹ. Khoảng 7.000 doanh nghiệp Mỹ, chủ yếu là các công ty lớn, đã bán sản phẩm cho khách hàng Trung Quốc trên Alibaba.

Alibaba và Amazon

Ngày nay, Alibaba đôi khi được so sánh với thế lực thương mại điện tử Amazon, mặc dù mô hình kinh doanh và quỹ đạo của hai hãng khác nhau – dẫu trớ trêu thay, cả hai nhà sáng lập đều trở thành chủ sở hữu của một tờ báo. Jack Ma trả 266 triệu đô-la để mua báo tiếng Anh hàng đầu Hồng Kông *The South China Morning Post* vào năm 2015, trong khi Jeff Bezos mua*The Washington Post* với giá 250 triệu đô-la vào năm 2013.

Sự so sánh giữa hai hãng thương mại điện tử hàng đầu Trung Quốc và Mỹ – Alibaba và Amazon – cho thấy cách họ đã đi theo những con đường song song vào các phân khúc thị trường đa dạng, cũng như hướng đến một loạt dịch vụ mua sắm trực tuyến và các dịch vụ liên quan, nhưng từ những nền tảng, mốc thời gian và thế mạnh khác nhau. Sự khác biệt lớn nhất giữa Amazon và Alibaba là mô hình kinh doanh cơ bản. Amazon là một nhà bán lẻ trực tuyến, trong khi Alibaba là một nền tảng kỹ thuật số kết nối trực tiếp khách hàng với người bán và không sở hữu hàng tồn hay kho bãi.

Alibaba ra mắt vào năm 1999, sau Amazon 5 năm, với tư cách một trang kinh doanh thương mại điện tử B2B tại Trung Quốc. Đối thủ đầu tiên của hãng ở Mỹ không phải là Amazon mà là eBay, sau này bị Alibaba đánh bại với trang web đấu giá tiêu dùng Taobao vào năm 2006 sau một cuộc chiến khốc liệt. Amazon đã tìm đường thâm nhập thị trường Trung Quốc, đổi tên thành Amazon.cn, nhưng hãng không thể chiếm được thị phần khổng lồ như ở Mỹ.

Cả hai hãng đều đã và đang chuyển sang mảng dịch vụ tài chính, điện toán đám mây, trò chuyện doanh nghiệp, thanh toán và video trực tuyến, tất cả đều giúp hoạt động thương mại điện tử trở nên hiệu quả hơn. Alibaba đã mở rộng sang lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, dịch vụ tài chính, game, trò chuyện doanh nghiệp và các cửa hàng vật lý trước Amazon vài năm. Trong khi đó, Amazon đã

đi trước Alibaba 4-5 năm trong việc cung cấp dịch vụ đám mây và video trực tuyến, cũng như vượt lên về mảng phần cứng với máy đọc sách Kindle vào năm 2007. Alibaba đã đánh vào thị trường du lịch trực tuyến, Amazon thì chưa. "Tốc độ phục vụ, sự đa dạng và chất lượng các dịch vụ mới của Alibaba tốt tương đương, thâm chí hơn hẳn Amazon," đây là nhận định của Hans Tung, nhà đầu tư thuộc GGV Capital, quỹ đầu tư hậu thuẫn Alibaba vào năm 2003 khi có rất ít công ty đầu tư mạo hiểm trên Sand Hill Road chịu tài trợ cho một công ty Trung Quốc.

Doanh nhân khởi nghiệp liên tục, trẻ và giàu có

Nhưng đây chỉ là tin cũ so với câu chuyện về công ty khởi nghiệp Pinduoduo mới nổi. Ứng dụng mua sắm xã hội này là công ty khởi nghiệp kỹ thuật số thứ tư tại Trung Quốc của Colin Huang, nhà sáng lập có tầm nhìn xa, người đã bắt đầu sự nghiệp tại Thung lũng Silicon với Google, sau đó về nước để thử sức với công cuộc khởi nghiệp. Huang, 39 tuổi, sinh ra trong một gia đình công nhân, hiện là một trong những tỷ phú mới và giàu nhất Trung Quốc với tài sản ròng 12,4 tỷ đô-la[6]. Huang lớn lên ở Hàng Châu, có bằng về khoa học máy tính tại Đại học Chiết Giang và Đại học Wisconsin- Madison trước khi bắt đầu công việc của một kỹ sư tại Google vào năm 2004. Năm 2006, ông về nước để giúp thành lập Google Trung Quốc, nhưng cũng sớm rời đi sau khi chán ngán việc liên tục phải bay về trụ sở để lấy phê duyệt cho những thay đổi nhỏ nhặt, như màu sắc và cỡ chữ của kết quả tìm kiếm. Vào năm 2007, với một gia tài từ cổ phiếu Google, ông đã tự mình ra trận. Rất nhanh chóng, Huang bắt đầu cho ra mắt trang bán sản phẩm điện tử tiêu dùng và thiết bị gia dụng trực tuyến Ouku.com, sau đó bán đi, tiếp tục với dịch vụ marketing hàng hóa trực tuyến Lequi, rồi đến studio chơi game trực tuyến Xinyoudi vào năm 2011. Ý tưởng về Pinduoduo đến với Huang khi ông dành thời gian hồi phục sau khi bị nhiễm trùng tai để nghiên cứu thành công của Tencent và Alibaba. James Mi, người bạn trong giới đầu tư mạo hiểm và cựu đồng nghiệp tại Google của Huang đã thuyết phục ông không đi theo ý tưởng ban đầu – vốn là một ứng dụng đặt chỗ cho dịch vụ làm móng. Thay vào đó, Huang đã khéo léo kết hợp các khía cạnh trò chơi và mạng xã hội của Tencent với trọng tâm thương mại điện tử của Alibaba, đồng thời lồng ghép một số tính năng theo kiểu Groupon như mua theo nhóm. Năm 2015, Huang huy động được khoảng 18 triệu đô-la từ Banyan Partners, IDG Capital và Lightpseed China Partners, ươm tạo Pinduoduo từ công ty trò chơi của mình và một ý tưởng khác về bán sản phẩm tươi trực tuyến. Chẳng mấy chốc, Pinduoduo đã trở thành một thị trường trực tuyến đúng nghĩa, kinh doanh tất cả

các loại mặt hàng giảm giá, bao gồm cả trái cây tươi. Khác với các doanh nghiệp thương mại điện tử trước đó, Pinduoduo được yêu thích bởi một bộ phận đông đảo người tiêu dùng Trung Quốc đang phát triển nhanh chóng bên ngoài các thành phố lớn.

Pinduoduo dựa vào trọng tâm là AI và phân tích dữ liệu lớn. Đội ngũ của Huang bao gồm các chuyên gia công nghệ cao và khai thác dữ liệu, những người đã có kinh nghiệm tại Baidu, Google, Yahoo! và Microsoft, cùng các đồng nghiệp của ông khi khởi nghiệp với công ty game. Thể hiện tham vọng của mình, Huang chiêu mộ thêm nhiều nhân tài: Tian Xu từ Baidu về làm Phó Chủ tịch phụ trách tài chính, và Lin Haifeng, Tổng Giám đốc bộ phận M&A của Tencent về làm giám đốc.

Vấn đề vốn tài trợ mạo hiểm đã được đề cập đến hai lần trước khi Pinduoduo thu được khoản đầu tư 3 tỷ đô-la vào năm 2018 từ Tencent với mức định giá 15 tỷ đô-la. Khoản rót vốn lớn này đã giúp hãng được niêm yết trên sàn Nasdaq vào tháng 7 cùng năm. 6 tháng sau, Pinduoduo huy động được 1,4 tỷ đô-la trong đợt chào bán thứ hai để thúc đẩy tăng trưởng. Doanh thu năm 2018 tăng lên 1,9 tỷ đô-la và dự kiến sẽ tăng gấp đôi vào năm 2019 lên 4,15 tỷ đô-la, nhưng việc mở rộng nhanh chóng rất tốn kém, nhất là với khoản lỗ hoạt động 1,5 tỷ đô-la trong năm 2018.[7]

Ban giám đốc của Pinduoduo bao gồm các nhà đầu tư mạo hiểm quyền lực như Neil Shen của Sequoia Capital China và Zhang Zhen của Gaorong Capital, trước đây là IDG Capital. Huang và các thành viên sáng lập duy trì quyền kiểm soát với 50,1% cổ phần của công ty.

BẢNG 8-1

Sơ lược về Pinduoduo

Nhà sáng lập: Colin Huang

Năm thành lập: 2015

Trụ sở: Thượng Hải

Ngành nghề kinh doanh: Ứng dụng mua sắm di động

Tình trạng: Chào bán trên sàn Nasdaq, huy động được 1,7 tỷ đô-la với mức định giá 24 tỷ đô-la vào tháng 7 năm 2018

Điểm đáng chú ý: Tiên phong mô hình mua sắm di động được chiết khấu theo nhóm trên mạng xã hội

Tình hình tài chính: Tencent nắm giữ 18,5% cổ phần

Nguồn: Báo cáo doanh nghiệp

Huang, người sáng lập Pinduoduo, hiểu rõ áp lực khi điều hành một công ty khởi nghiệp năng động đang khiến cả lĩnh vực thương mại điện tử chuyển biến sang một hướng mới. Huang không tự mình đến dự lễ rung chuông trên sàn Nasdaq vào mùa hè năm 2018 mà cử một đại diện khách hàng may mắn trong một chương trình rút thăm trúng thưởng, và tổ chức một buổi lễ IPO riêng ở Thượng Hải. Trong thông điệp gửi tới các nhà đầu tư IPO, ông viết: "Sự sống còn của Pinduoduo phụ thuộc vào giá trị mà nó tạo ra cho người dùng. Tôi hy vọng đội ngũ của chúng tôi sẽ luôn thức dậy với cảm giác lo lắng mỗi ngày, không phải vì biến động giá cổ phiếu, mà bởi nỗi sợ thường trực rằng khách hàng sẽ rời đi nếu chúng tôi không thể lường trước và đáp ứng nhu cầu không ngừng biến đổi của họ."[8]

Chương 9
Kinh đô xe điện: Trung Quốc

Mua một chiếc ô tô điện ở Trung Quốc, bạn sẽ nhận được giấy phép miễn phí, trợ cấp 10.000 đô-la và quyền sử dụng các trạm sạc. Trung Quốc là thị trường hàng đầu thế giới về các loại xe chạy điện, dẫn đầu là NIO, đối thủ của Tesla, và Xpeng Motors, do Alibaba hậu thuẫn.

Trung Quốc đang trên hành trình biến đổi ngành công nghiệp ô tô bằng những chiếc xe điện, công nghệ tự lái và đường truyền Internet mượt mà, trong cuộc đua với Mỹ để sở hữu chiếc xe của tương lai. Detroit và Thung lũng Silicon, hãy coi chừng.

Xpeng Motors – doanh nghiệp tiên phong về ô tô điện Trung Quốc luôn đi đầu trước những biến động lớn của ngành công nghiệp ô tô 100 năm tuổi. Tôi đã phỏng vấn nhà sáng lập của công ty nổi tiếng này tại cơ sở nghiên cứu mới mở tại Mountain View, gần Bảo tàng Lịch sử Máy tính, trong một tòa nhà văn phòng tiêu chuẩn, tầng thấp, không mang lối kiến trúc của Trung Quốc. Xpeng Motors chuẩn bị giới thiệu một mẫu xe mới chạy hoàn toàn bằng điện, lần đầu tiên trong một sự kiện được tổ chức bởi đối tác về xe tự lái của hãng tại Mỹ, Nvidia, công ty hàng đầu về AI siêu máy tính. Gần như cùng lúc, Tesla và Apple buộc tội hai kỹ sư trong đội ngũ Xpeng ăn cắp công nghệ độc quyền của họ.

Xpeng Motors được đặt theo tên của người sáng lập He Xiaopeng, người đã kiếm được cả một gia tài khi bán công ty đầu tiên của mình cho Alibaba và hiện đang tập trung tăng tốc cho công ty khởi nghiệp về công nghệ tự động. Công ty có trụ sở tại Quảng Châu này đang chiêu mộ những chuyên gia trong lĩnh vực xe tự hành cũng như học máy, mở nhà máy riêng tại khu trung tâm Trịnh Châu và giới thiệu chiếc xe thể thao đa dụng G3 có giá tầm trung 35.000 đô-la cho những người lái xe trẻ tuổi, am hiểu công

nghệ. Chiếc SUV này được tích hợp nhiều công nghệ kết nối thú vị, như karaoke trên xe hơi và camera trên nóc xoay 360 độ để chụp ảnh tự sướng theo nhóm. Có tới 10.000 khách hàng tại Trung Quốc đã đặt hàng chiếc xe thể thao này trong vòng 3 tháng. Xpeng còn trình làng một chiếc coupe tại triển lãm ô tô Thượng Hải 2019, có tên mã E28 với hiệu suất cao hơn cùng các tính năng tự lái tiên tiến hơn, và đang trên đường bán ít nhất 40.000 xe điện ở Trung Quốc vào năm 2019 – nhiều hơn doanh số bán hàng của Tesla tại nước này. Xpeng đã đẩy mạnh doanh số bán hàng bằng phương pháp từ trực tuyến đến ngoại tuyến (online-to-offline) để tăng cường nhận diện và tạo ra khách hàng tiềm năng thông qua mạng xã hội Trung Quốc WeChat và Weibo, đồng thời mời họ ghé thăm những cửa hàng pop-up trong các trung tâm mua sắm hoặc tại 9 đại lý trực tiếp ở các địa điểm quan trọng – con số này sẽ sớm tăng lên thành 70 cửa hàng tại 30 thành phố.

Đây là sự đổi mới đột phá về cả mặt tốc độ và công nghệ của Trung Quốc. Trong 20 năm qua, tôi đã chứng kiến đường phố Trung Quốc phát triển từ xe đạp, xe thồ, xe buýt công cộng lên thành những chiếc Volkswagen, Buick, Audi và tiếp theo sẽ là xe điện. Chỉ trong vài năm gần đây, Trung Quốc đã vượt lên dẫn trước trong việc thích ứng với nguồn năng lượng mới thay cho các phương tiện chạy bằng khí đốt. Trung Quốc nổi lên như một thị trường xe điện lớn và phát triển nhanh nhất thế giới. Baidu, Alibaba và Tencent đều tham gia trong cuộc chơi, rót vốn cho các công ty khởi nghiệp chọn lọc như Xpeng và NIO, sử dụng công nghệ thông minh cùng nguồn lực của họ để chế tạo những chiếc xe thú vị, kết nối và thông minh của tương lai.

Trung Quốc "điện hóa" thị trường xe hơi

Tại cơ sở của Xpeng Motors ở Mountain View, nơi diễn ra hoạt động R&D cao cấp về xe tự lái, với sự giúp đỡ của một phiên dịch viên, nhà sáng lập He kể với tôi về giấc mơ từ lâu của ông, mong muốn tạo ra một thứ gì đó "đột phá và có sức ảnh hưởng, sẽ mang lại những thay đổi lớn cho thế giới". Ông từng cân nhắc xây dựng một thành phố trong lòng đại dương, nhưng rồi nhận ra các vấn đề kỹ thuật như cung cấp điện và xử lý rác thải sẽ rất khó khăn.

Phát triển một phương tiện thông minh với các tính năng lái tự động không có vẻ dễ thực hiện hơn nhiều lắm so với việc tạo ra một thành phố trong lòng biển. Chủ tịch kiêm CEO của hãng đã điểm lại những thành tựu của mình kể từ khi bắt đầu cuộc hành trình này vào giữa năm 2014, chỉ vài tháng sau khi ông bán đi công ty khởi nghiệp đầu tiên và bắt đầu đầu tư tiền vào giấc mơ

mới về những con đường. Sinh ra ở tỉnh Hồ Bắc, có cha mẹ đều là kỹ thuật viên, He, 41 tuổi, khiến tôi ấn tượng khi tỏ ra khá bình tĩnh trước những thách thức to lớn phía trước, phức tạp hơn nhiều so với công ty khởi nghiệp Internet trước đây của ông.

Việc đảm bảo có đủ trạm sạc để giữ cho những chiếc xe luôn đầy điện chỉ là một trở ngại. Đến năm 2022, Xpeng dự định sẽ có 1.000 trạm sạc công suất cao Xpeng trên toàn quốc và hợp tác với các bên thứ ba để mở thêm 100.000 điểm sạc. Xpeng hiện đang cung cấp dịch vụ cài đặt sạc tại nhà miễn phí. Sáng tạo tuyệt vời nhất của hãng là hệ thống công nghệ thay pin nhanh. Các tài xế chỉ cần ngồi đợi trong xe 3 phút là pin đã được đổi xong. Xpeng sẽ không chế tạo ắc-qui của riêng mình. Ắc-qui do một đơn vị khác sản xuất, nhưng bộ pin nguồn được thiết kế từ công nghệ nội bộ của hãng.

Nhà sáng lập Xpeng đã kêu gọi Alibaba và nhiều nhà đầu tư quyền lực khác đồng hành. Các nhà đầu tư chiến lược nổi bật là Alibaba, nhà sản xuất điện tử theo hợp đồng Foxconn và công ty khởi nghiệp chia sẻ xe Trung Quốc UCAR. Các nhà đầu tư mạo hiểm và đầu tư tư nhân hàng đầu gồm có Morningside Venture Partners, IDG Capital, Hillhouse Capital, Primavera Capital Group, Matrix Partners và GGV Capital. Cố vấn của ông, Lei Jun, nhà đầu tư thiên thần nổi tiếng và là người sáng lập Xiaomi, cũng tham gia tài trợ. Ngoài ra còn một số ông trùm trong giới kinh doanh trên Internet khác đến từ Trung Quốc, bao gồm Yunfeng Capital, được hậu thuẫn bởi Jack Ma, cựu giám đốc cấp cao của Tencent Wu Xiaoguang, và nhà sáng lập mạng xã hội YY Li (David) Xueling. Tại Xpeng Motors, rõ ràng tinh hoa công nghệ Trung Quốc đã gần như ăn khớp với vòng tròn khởi nghiệp và đầu tư của Thung lũng Silicon.

Xpeng đã nhận được tới 1,5 tỷ đô-la tiền đầu tư, và vẫn đang tiếp tục huy động thêm vốn. Việc phát hành cổ phiếu ra công chúng cũng nằm trong kế hoạch, nhưng chưa có thời gian cụ thể. Đó sẽ là nhiệm vụ của Brian Gu, cựu Giám đốc ngân hàng đầu tư JPMorgan châu Á, người được chiêu mộ về Xpeng làm phó chủ tịch công ty.

Trung Quốc đang chuyển đổi mạnh mẽ sang thiết lập và sử dụng các mô hình năng lượng mới sau khi bỏ lỡ phần lớn cơ hội kiếm lời với những cỗ máy sử dụng khí đốt. Khi Trung Quốc tiến lên, Mỹ không còn chiếm thế thượng phong. Motor City có thể dần mất đi vị thế thủ phủ chế tạo xe hơi của thế giới khi cả nhóm Big Three của Mỹ đều có các dự án xe điện ở Trung Quốc. Lợi thế cạnh tranh liên tục của Thung lũng Silicon trong công nghệ ô tô đang bị lung

lay. Trung Quốc đang sản xuất hơn một nửa số pin xe điện của thế giới, nhưng vẫn chưa bắt kịp với tiêu chuẩn vàng Tesla với quãng đường 300 dặm lái xe. Tesla lên kế hoạch tăng doanh số hiện đang hạn chế ở Trung Quốc trong một vài năm tới bằng cách sản xuất hàng loạt ô tô từ chính nhà máy của mình ở Thượng Hải và tránh được mức thuế cao.

Cuộc cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt giữa Mỹ và Trung Quốc, hai thị trường chiếm tổng cộng một nửa số lượng xe điện sản xuất từ dây chuyền lắp ráp toàn cầu. Áp lực càng gia tăng khi cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung tiếp tục là vấn đề địa chính trị lớn, và việc đàn áp của Mỹ đối với hoạt động gián điệp kinh tế của Trung Quốc trở nên căng thẳng. Các vụ kiện gần đây từ Tesla và Apple về hành vi trộm cắp bí mật thương mại của những kỹ sư làm việc tại các nhà sản xuất xe điện tử (EV) Trung Quốc có thể là phần nổi của tảng băng chìm mà ai cũng biết.

Trung Quốc phải vượt qua rất nhiều thứ trước khi nổi lên là nhà vô địch của những chiếc xe thế hệ tương lai. Những chiếc Geely, BYD Auto và Great Wall Motors do Trung Quốc sản xuất không được biết đến rộng rãi, và xe hơi Trung Quốc phải chịu một hình ảnh rẻ tiền, nhảm nhí. 50 năm trước, các hãng sản xuất ô tô Nhật Bản từng bị chế giễu vì sản xuất những chiếc xe nhỏ có chất lượng đáng ngờ, nhưng hãy nhìn vào tất cả những Toyota, Petea và Nissan trên đường phố ngày nay. Đây có thể là thời điểm để thế hệ xe điện mới của Trung Quốc nhảy vọt và chiếm lĩnh thị trường xe hơi thông minh của thế kỷ 21, nhưng trên hành trình đó vẫn còn rất nhiều chữ "nếu".

Sự phát triển của ngành xe điện Trung Quốc là một phần trong chính sách quốc gia 2025 mang tên Made in China nhằm làm chủ các ngành công nghiệp chủ chốt. Tuy nhiên, chính phủ Trung Quốc gần đây đã giảm một nửa số tiền trợ cấp bán xe điện, và có kế hoạch cắt hoàn toàn vào năm 2020, trong nỗ lực thúc đẩy các nhà sản xuất phát triển dựa trên đổi mới sáng tạo thay vì dựa vào hỗ trợ của chính phủ. Việc cắt giảm trợ cấp này sẽ làm giảm bớt khoảng 50 hãng sản xuất xe điện nổi lên ở Trung Quốc từ năm 2014.

Công nghệ dẫn đường cho chiếc xe tương lai của Trung Quốc

Có hai công ty khởi nghiệp xe hơi Trung Quốc đang đi đầu trong thị trường xe điện mới và tăng trưởng nhanh chóng của nước này: Xpeng Motors từ thành phố Quảng Châu phía Nam Trung Quốc, và NIO, một phiên bản của Tesla từ Thượng Hải, hãng sản xuất xe

điện đầu tiên của Trung Quốc phát hành cổ phiếu ra công chúng trên sàn giao dịch chứng khoán New York vào tháng 9 năm 2018.

Nhà sáng lập của hai công ty này không phải là những người yêu thích xe hơi, mà là các doanh nhân khởi nghiệp sáng tạo liên tục về công nghệ và giàu có trong lĩnh vực đó. Nhà sáng lập của Xpeng đã bán công ty khởi nghiệp trước đó của mình có tên UCWeb, một trình duyệt web di động hàng đầu, cho Alibaba trong một thỏa thuận trị giá 4 tỷ đô-la tiền mặt và quyền chọn vào năm 2014, vụ mua lại lớn nhất trong lịch sử Internet Trung Quốc. Còn William Li – người gây dựng nên NIO, đã đưa công ty trước đó của mình, hãng cung cấp nội dung web Bitauto Holdings, lên sàn chứng khoán New York vào năm 2010 trong một thương vụ IPO huy động được 127 triệu đô-la. Xem Bảng 9-1.

BẢNG 9-1

Sơ lược về NIO

Nhà sáng lập: Doanh nhân khởi nghiệp liên tục William Li

Trụ sở: Thượng Hải

Tình hình tài chính năm 2018: Doanh thu 720 triệu đô-la; **Lỗ** 1,4 tỷ đô-la

Mốc quan trọng: Đưa NIO lên sàn giao dịch chứng khoán New York và huy động được 1,2 tỷ đô-la

Điểm đáng chú ý: Xe điện của hãng được gọi là "sát thủ giết Tesla" tại Trung Quốc

Các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực xe hơi Trung Quốc này đang dựa vào công nghệ thông minh, kết nối vốn, hỗ trợ của chính phủ và triển vọng toàn cầu để lên kế hoạch cho tương lai. Cốt lõi của các công ty này là công nghệ chứ không phải sản xuất xe hơi. Từ đầu những năm 1980, Trung Quốc đã muốn có ngành công nghiệp ô tô hùng mạnh của riêng mình, nhưng phải đến bây giờ, nước này mới có thể hiện thực hóa mục tiêu đó thông qua các công ty công nghệ hàng đầu, Michael Dunne, CEO của công ty tư vấn công nghệ ô tô ZoZo Go, có trụ sở tại Hồng Kông, giải thích.

Giờ đây các công ty khởi nghiệp công nghệ trong nước đang gia tăng sức mạnh với xe điện và ô tô tự lái có thể khiến Trung Quốc

tự hào. Không có di sản của động cơ chạy bằng khí đốt và các doanh nghiệp sản xuất ô tô nhà nước, họ có cả con đường rộng mở thênh thang trước mắt để phát triển.

"Trung Quốc có tiềm năng tạo ra những chiếc xe đẳng cấp thế giới với các công ty công nghệ thông minh và giàu có của mình," chuyên gia tư vấn Dunne phát biểu tại một cuộc họp của Hiệp hội Châu Á ở Bắc California. "Bằng cách dựa vào các công ty công nghệ thay vì những nhà sản xuất ô tô cổ lỗ sĩ, họ đã tìm thấy điểm đòn bẩy của mình. Họ có thể tạo ra một bước nhảy vọt lớn với quy mô, quy định, công nghệ cùng dòng vốn hàng tỷ đô-la. Tôi nghĩ Mỹ gặp rắc rối rồi."[1]

Cho đến nay, chưa có thương hiệu xe điện Trung Quốc nào gây được tiếng vang ở thị trường phương Tây cũng như tạo được niềm tin với khách hàng như các nhà sản xuất Nhật Bản và Hàn Quốc. Chủ nghĩa bảo hộ gia tăng và sự mất lòng tin ngày càng lớn đối với công nghệ Trung Quốc tại Mỹ khiến các nhà sản xuất đại lục càng gặp nhiều khó khăn trong việc xâm nhập thị trường.

"Qua kinh nghiệm từ hàng loạt ngành công nghiệp khác nhau, từ viễn thông, giải trí và thậm chí là bất động sản, Trung Quốc đã học được rằng việc thâm nhập thị trường Mỹ, một thị trường tự do điều phối bởi nhu cầu của người tiêu dùng, thật sự là một thách thức," chia sẻ của Eric Mika, người chịu trách nhiệm về quan hệ với chính phủ và phát triển kinh doanh của Canoo, công ty có trụ sở tại Los Angeles, chuyên sản xuất dòng xe điện chỉ nhận đăng ký thuê, được bảo đảm bằng công nghệ blockchain, đang hướng tới việc ra mắt công chúng tại Mỹ vào năm 2021 và tại Trung Quốc ngay sau đó. "Cùng với sự khác biệt về văn hóa kinh doanh và quan điểm về hàng 'Made in China' so với hàng 'Made in the USA', tôi cho rằng việc ngành công nghiệp xe điện Trung Quốc thâm nhập thị trường Mỹ và châu Âu sẽ rất khó khăn," Eric cho biết.

Có một cơ hội khổng lồ cho những chiếc ô tô sử dụng năng lượng mới, ít gây ô nhiễm ngay trên chính quê hương, ít nhất là cho những doanh nghiệp mạnh mẽ có thể vượt qua thách thức suy thoái kinh tế của Trung Quốc, sự cạnh tranh và việc chấm dứt trợ cấp cho người mua xe điện. Hai công ty khởi nghiệp hàng đầu Trung Quốc, Xpeng và NIO, đều tập trung vào thị trường trong nước trước khi mở rộng sang thị trường phương Tây, mặc dù cả hai đều nhắm đến mục tiêu này. Với việc phát hành cổ phiếu lần đầu trên sàn New York, NIO đã định vị mình là đối thủ cạnh tranh toàn cầu và thách thức Tesla.

Xpeng có kế hoạch mở rộng sang các thị trường khu vực ở Hồng Kông và Singapore vào năm 2020, sau đó có thể là Tây Âu và Mỹ. "Trước tiên, chúng tôi muốn làm tốt tại các thị trường lân cận. Việc mở rộng ra thị trường toàn cầu quá sớm sẽ làm tăng đáng kể chi phí," nhà sáng lập Xpeng nói. "Chúng tôi sẽ bắt đầu ở thị trường Trung Quốc, thiết lập thương hiệu và sự hiện diện của mình ở đó, xây dựng các dịch vụ kinh doanh và hỗ trợ trước khi nghĩ tới thị trường Mỹ trong một vài năm nữa. Việc mở rộng ra các thị trường toàn cầu quá sớm sẽ làm tăng đáng kể chi phí cơ sở."

Doanh số bán xe điện ở Trung Quốc đang tăng mạnh ở mức 62% trong năm 2018, lên 1,3 triệu chiếc, chiếm khoảng 4% toàn bộ thị trường tiêu thụ xe hơi của nước này, so với 2% tại Mỹ. Các nhà sản xuất ô tô Mỹ đang đầu tư hàng tỷ đô-la vào công nghệ xe điện, và Trung Quốc là thị trường tiềm năng lớn nhất của họ. Doanh số xe điện tại Mỹ chỉ bằng khoảng 2/3 của Trung Quốc. Người Mỹ thích ý tưởng về những chiếc xe chạy hoàn toàn bằng điện nhưng lại mất hứng bởi những điều thiếu thực tế. Quãng đường lái xe thường bị giới hạn chỉ khoảng 200 dặm cho xe điện thuần túy, và có quá ít trạm sạc siêu nhanh. Chiếc Nissan Leaf và Chevrolet Bolt thường được lái loanh quanh trong phạm vi gần để phục vụ những việc lặt vặt, đi làm, hay như một phương án dự phòng.

Tuy nhiên, tương lai của điện năng là ở đây và đang ngày càng lớn mạnh, hoàn thiện hơn. Đến năm 2022, 10,3 triệu xe điện mới dự kiến sẽ được bán trên toàn cầu, tăng 37% lên 3,6 triệu chiếc tại Trung Quốc và tăng 26% lên gần 2 triệu chiếc tại Mỹ.[2]

Nguồn tài trợ cho các nhà sản xuất xe điện non trẻ của Trung Quốc rất dồi dào. Trong vòng 3 năm trở lại đây, các nhà đầu tư mạo hiểm đã rót vào 14 tỷ đô-la, và những gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đã bước vào cuộc chơi: Alibaba là nhà đầu tư chính của Xpeng, trong khi Tencent và Baidu hậu thuẫn cho NIO.

Chiếc xe của tương lai

Chiếc xe của tương lai không chỉ để di chuyển từ nơi này sang nơi khác. Nó là một không gian cá nhân thoải mái với phong cách sống và các tính năng xã hội – một nguồn doanh thu và lợi nhuận mới cho các nhà sản xuất ô tô. Tầm nhìn này đang dần trở thành hiện thực khi những chiếc xe tự lái thực sự, không chỉ là các mẫu xe tự đỗ, sẽ lăn bánh vào năm 2025, giải phóng các tài xế khỏi tay lái. "Mục tiêu dài hạn của chúng tôi là trở thành một công ty vận chuyển thông minh toàn cầu. Trong tương lai, chiếc xe sẽ mở

cánh cửa vào một hệ sinh thái di động xung quanh một nền tảng gồm nhiều dịch vụ đa dạng cho khách hàng," người sáng lập Xpeng cho biết.

Các công ty khởi nghiệp xe điện Trung Quốc đã xây dựng những hệ thống AI biết nghe lệnh bằng giọng nói và nhận diện khuôn mặt để kích hoạt các hệ thống giải trí âm nhạc, trò chơi và karaoke trên xe, cũng như tùy chỉnh cài đặt cho điều hòa, ghế ngồi và radio. Giao diện AI của các hãng đều có tên riêng: Xmart tại Xpeng và Nomi tại NIO. Các tính năng lái xe thông minh bao gồm đỗ xe tự động nhưng chưa tự lái thực sự, điều hướng theo thời gian thực, lập bản đồ các trạm sạc, và cảm biến cho giới hạn tốc độ, phanh khẩn cấp, thay đổi làn đường cũng như cảnh báo về các va chạm có thể xảy ra.

"Mục tiêu dài hạn của chúng tôi là trở thành một công ty vận chuyển thông minh toàn cầu."

He Xiaopeng

Nhà sáng lập, Chủ tịch kiêm CEO của Xpeng Motors

Cuộc đuổi bắt xe hơi: Google, Baidu, Ford

Trung Quốc được dự báo sẽ chiếm vị trí dẫn đầu thị trường xe tự lái kết nối thông minh, dự kiến đạt 14 tỷ đô-la vào năm 2020. Xe tự lái của Google đã được thử nghiệm trên quốc lộ 101 và chạy hơn 5 triệu dặm đường để chuẩn bị cho ra mắt vào năm 2020. Baidu đã hợp tác với Ford và Volvo để thử nghiệm và tăng tốc việc ra mắt các phương tiện tự lái của Trung Quốc. Trung Quốc đang dẫn đầu trong việc áp dụng phổ biến xe tự hành, với taxi robot, xe buýt thành phố và ô tô riêng không người lái dự kiến sẽ chiếm lĩnh thị trường xe hơi nước này vào năm 2027, tạo nên thị trường trị giá 1,1 nghìn tỷ đô-la từ dịch vụ di chuyển và 900 tỷ đô-la doanh số bán xe tự lái tính đến năm 2040.[3]

Các công ty xe điện hàng đầu Trung Quốc đang tập trung xây dựng nền tảng nghiên cứu cho xe tự lái. Xpeng đang mở rộng đội ngũ R&D của mình ở California từ dưới 100 lên 150 vào đầu năm 2020 nhằm phục vụ việc triển khai các công nghệ đột phá độc quyền, bằng cách chiêu mộ từ những công ty công nghệ hàng đầu ở Thung lũng Silicon cũng như các trường đại học, nhà sáng lập Xpeng chia sẻ khi chúng tôi gặp nhau ở Mountain View.

Bên cạnh đội hình R&D trong mơ ở California, Xpeng còn có một nhóm nghiên cứu lớn ở Trung Quốc làm việc về AI, xe tự hành và

các công nghệ xe kết nối đang dự kiến mở rộng lên 800 người trong năm nay. Tính tổng cộng vào cuối năm 2019, Xpeng có đến 1.000 nhân sự toàn cầu làm việc trong mảng R&D các công nghệ tiên tiến này, cùng 2.000 nhân sự khác làm về kiểm thử phần cứng hệ thống truyền động và tự động. Gần 2/3 số nhân viên hiện tại của Xpeng thuộc bộ phận R&D, được chia thành 5 trung tâm nghiên cứu. Khi Xpeng tăng thêm người ở các vị trí khác, mục tiêu là phải duy trì số lượng nhân sự R&D ở mức 50% tổng số nhân viên. "Việc thành lập các trung tâm R&D ở Mỹ không chỉ giúp công ty hiểu thị trường Mỹ mà còn nắm bắt các thị trường phương Tây rộng lớn hơn như châu Âu," CEO He chia sẻ với tôi, đưa ra một ví dụ để lưu ý rằng các yêu cầu và quy định đối với an toàn đường bộ ở Trung Quốc rất khác so với Mỹ.

Ở California, Xpeng đang ráo riết săn lùng các kỹ sư hàng đầu để xây dựng đội ngũ R&D về các công nghệ lái xe tự động và AI. Cuộc phỏng vấn của chúng tôi vào đầu tháng 3 năm 2019 chỉ diễn ra một vài tuần trước khi Tesla kiện một cựu kỹ sư của họ được Xpeng tuyển dụng vì ăn cắp bí mật thương mại về công nghệ tự hành. Xpeng không bị kết tội trong vụ kiện và phản hồi rằng họ không nhận thấy bất kỳ hành vi sai trái nào nhưng đã mở một cuộc điều tra nội bộ. Vụ kiện này là một tín hiệu rõ ràng của cuộc đua công nghệ Mỹ-Trung, và sự bất mãn của những công ty công nghệ hàng đầu tại Thung lũng Silicon đang tìm cách bảo vệ ngai vàng cùng lãnh thổ của mình.

Những nhân sự đẳng cấp đang tìm đường đến với Xpeng. Phó chủ tịch mới phụ trách xe tự hành, Wu Xinzhou, từng dẫn dắt đội xe tự lái tại Qualcomm. Tiếp theo là Gu Junli, Phó Chủ tịch mảng xe tự lái, là cựu trưởng nhóm kỹ thuật về học máy phục vụ hệ thống lái tự động của Tesla. Kỹ sư của Xpeng mà Tesla cáo buộc ăn cắp các tập tin và mã số, Cao Guangzhi, từng làm việc trong đội tự lái Tesla. Miyashita Yoshitsugu, Giám đốc Chất lượng sản xuất của Xpeng, đến từ Toyota và là chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất tinh gọn và sản phẩm không lỗi.

Các công ty công nghệ ở Thung lũng Silicon đang cố hết sức để ngăn chặn tài sản trí tuệ quý giá của họ bị đánh cắp, một vấn đề đáng lo ngại khi nhân tài chuyển từ công ty này sang công ty khác, đặc biệt là giữa các đối thủ Mỹ và Trung Quốc. Vụ kiện Tesla yêu cầu sự bù đắp do mất mát của công nghệ độc quyền, kiến thức về cách ứng dụng và thiệt hại từ hành vi trộm cắp bị cáo buộc. Trong một bài đăng trên WeChat, người sáng lập Xpeng He đã cho rằng vụ kiện rất "có vấn đề", lưu ý rằng cả công ty của ông và Tesla đều là những công ty đổi mới sáng tạo, và "dòng chảy nhân tài"

giữa các doanh nghiệp là hoàn toàn bình thường. Xpeng đã phát hành một thông cáo báo chí riêng khẳng định công ty tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ và thông tin mật, nhấn mạnh họ không biết về bất kỳ hành vi sai trái nào của kỹ sư đó, nhưng vẫn đang tiến hành điều tra nội bộ.

Trong một vụ việc trước đó liên quan đến Xpeng, một kỹ sư phần cứng đang phải đối mặt với cáo buộc hình sự của Bộ Tư pháp Mỹ sau khi Apple buộc tội anh ta tải xuống các tệp chứa thông tin độc quyền trước khi gia nhập Xpeng. Anh ta bị bắt tại sân bay San Jose khi chuẩn bị sang Trung Quốc, và Xpeng sau đó đã sa thải anh ta. Trong một trường hợp khác liên quan đến một công ty xe tự lái Trung Quốc, Apple đã buộc tội một kỹ sư, cũng định trốn về Trung Quốc, về việc đánh cắp bí mật công nghệ xe không người lái của họ.[4]

NIO trong cuộc đua với Tesla

Ở một góc khác của thị trường xe điện còn non trẻ của Trung Quốc, nhà sản xuất cao cấp NIO đang trở thành đối thủ mạnh của Tesla với những chiếc xe mang phong cách Star Trek và mức giá khởi điểm khoảng 70.000 đô-la, thấp hơn nhiều so với Tesla ở Trung Quốc. Người sáng lập William Li được gọi là Elon Musk của Trung Quốc. Slogan công ty của ông là "Trời xanh vẫy gọi".

Được thiết kế cho nhóm khách hàng Trung Quốc am hiểu công nghệ, xe của NIO có chức năng liên kết với điện thoại di động và chạm vào màn hình để sửa chữa, bảo trì cũng như nạp năng lượng nhanh chóng bằng cách đổi pin hoặc thông qua các trạm sạc di động. Cũng giống như tại Xpeng, Li đã rót tiền riêng vào công ty này, được hậu thuẫn bởi những gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc là Baidu và Tencent, cùng với các nhà đầu tư kỳ cựu như Sequoia Capital, Hillhouse Capital và Temasek. Một trong những lợi điểm bán hàng của NIO là câu lạc bộ cho người dùng ở các vị trí đắc địa tại những thành phố lớn của Trung Quốc. Chiếc SUV đầu tiên của hãng, ES8, bán được khoảng 10.000 chiếc. Chiếc thứ hai, ES6, có giá 52.000 đô- la được lên kế hoạch ra mắt sau đó trong năm 2019.

Ra mắt công chúng tại New York vào tháng 9 năm 2018, NIO định vị mình là nhà sản xuất xe điện toàn cầu và dự định bán hàng tại Mỹ. Nhưng hãng chưa từng đề cập đến việc khai trương cửa hàng tại Mỹ, và có những dấu hiệu cho thấy NIO đang hạ thấp mục tiêu. Thua lỗ 1,4 tỷ đô-la và chỉ đạt doanh thu 720 triệu đô-la trong năm 2018, gần đây công ty đã bỏ kế hoạch xây dựng nhà máy

riêng tại Thượng Hải. NIO sẽ tiếp tục ký hợp đồng sản xuất với một nhà máy quốc doanh của Trung Quốc.

Một số nhà sản xuất ô tô Trung Quốc khác khởi đầu bằng việc kinh doanh trong nước và nhắm đến mục tiêu tấn công thị trường Mỹ. Một là Byton, công ty có trụ sở ở Hồng Kông, lên kế hoạch bắt đầu bán ô tô ở Trung Quốc, sau đó mở rộng sang Mỹ và châu Âu vào cuối năm 2020. M-Byte, mô hình xe điện tích hợp tiện ích thể thao của hãng, đã cho thấy một số điểm mạnh so với các mẫu xe của Tesla.

Một hãng khác, Karma Automotive ở Nam California, đang hồi sinh Revero, mẫu xe sedan sử dụng cả điện và xăng của mình. Với giá 130.000 đô-la, Karma Revero đã chứng minh được độ thời thượng hợp bối cảnh Hollywood với thiết kế hào nhoáng và các tính năng thân thiện với môi trường, nhưng lại bị chỉ trích là không thực tế với phạm vi lái xe ngắn chỉ 50 dặm, hoạt động nhờ một động cơ xăng 4 xi-lanh.

Mẫu xe điện Entranze đến từ Trung Quốc do Tập đoàn ô tô Quảng Châu sản xuất và được thiết kế tại Los Angeles, dự định bắt đầu bán tại Mỹ vào năm 2020.

Trung Quốc tiếp tục tràn đến với tham vọng xây dựng vị thế toàn cầu. Chuyên gia tư vấn ô tô Dunne ước tính có tới 175 địa điểm liên quan đến ô tô và công nghệ ô tô của Trung Quốc tại Mỹ.

Tuy nhiên, một hãng xe từng rất triển vọng là Faraday Future lại gặp phải nhiều trở ngại. Phát triển bởi LeEco, công ty sáng tạo công nghệ và truyền thông kỹ thuật số Trung Quốc với kế hoạch lớn về một nhà máy ở Nevada và những chiếc xe chạy điện được kết nối trơn tru, Faraday đã phải đối mặt với khủng hoảng tiền mặt. Mọi hoạt động sau đó được chuyển đến Los Angeles nhờ sự hỗ trợ từ một nhà đầu tư mới của Trung Quốc, nhưng Faraday đã và đang phải vật lộn với nhiều khủng hoảng tài chính cùng một loạt vụ kiện từ các nhà cung cấp không được thanh toán.

Geely và Great Wall bị bỏ lại trong khói bụi

Tham vọng thống lĩnh thị trường xe điện của Trung Quốc là một bước tiến lớn so với 20 năm trước, khi quốc gia này bắt đầu theo đuổi mục tiêu tự sản xuất ô tô. Sau đó, nền tảng của ngành công nghiệp là do nhà nước điều hành, các xí nghiệp liên doanh 50-50 giữa doanh nghiệp nhà nước và các nhà sản xuất ô tô nước ngoài được thành lập để có được bí quyết sản xuất xe hơi, như GM hợp

tác với Tập đoàn Công nghiệp Ô tô Thượng Hải để bán Buicks, Chevrolets và Cadillac tại Trung Quốc, hay Ford hợp tác với Changan Automobile để sản xuất và bán Escorts cho người Trung Quốc. Ba hãng ô tô tư nhân Trung Quốc đã phát triển mạnh mẽ vào những năm 1990 bao gồm: Geely tăng trưởng nhanh, mua lại Volvo từ Ford vào năm 2010; BYD, nhà sản xuất xe điện được Warren Buffett và Bill Gatesn đầu tư; và Great Wall Motors, nhà sản xuất SUV và xe hơi tư nhân lớn nhất Trung Quốc. Đến năm 2000, Trung Quốc đã bán được 1 triệu chiếc xe mỗi năm. 10 năm sau, Trung Quốc trở thành thị trường xe hơi toàn cầu với doanh số 10 triệu chiếc vào năm 2010. Nhưng Trung Quốc vẫn chưa có thương hiệu xe hơi hàng đầu thế giới, ô nhiễm không khí ngày càng tồi tệ và đang trở nên phụ thuộc vào dầu mỏ Trung Đông.

Sự tham gia của các nhà sản xuất xe điện Trung quốc bắt đầu vào năm 2014 – và Bắc Kinh nhận ra cách duy nhất để dẫn đầu một phân khúc hoàn toàn mới của ngành công nghiệp ô tô là "phải trợ cấp thật nhiều cho nó", Dunne, nhà tư vấn về công nghệ xe hơi Trung Quốc, nhấn mạnh.

Để đẩy nhanh việc mở rộng thị trường xe điện, chính phủ Trung Quốc đã trợ cấp 10.000 đô-la cho người mua mới và cho phép đổi khoản giảm giá để lấy giấy phép lái xe, vốn dĩ có thể tốn đến 12.000 đô-la. Chính phủ cũng đã cam kết xây dựng 12.000 trạm sạc tập trung, bao gồm 800 trạm sạc nhanh liên tỉnh vào năm 2020. Quỹ đầu tư 47 tỷ đô-la mới của Trung Quốc cho các ngành công nghiệp công nghệ cao đã chỉ định lĩnh vực xe điện là phân khúc cần phát triển. Cắt giảm khí thải và làm sạch ô nhiễm không khí rõ ràng nằm trong đường hướng chính sách của Trung Quốc, bởi kế hoạch "Made in China 2025" của Chủ tịch Tập Cận Bình đã nêu rõ quyết tâm trở thành cường quốc thế giới về công nghệ xe điện.

Chính phủ Trung Quốc đang yêu cầu tất cả các nhà sản xuất ô tô toàn cầu ở nước này phải chế tạo 10% sản phẩm dưới dạng chạy điện vào năm 2022. Thậm chí còn có khả năng ô tô chạy bằng xăng có thể bị cấm ở Trung Quốc. Xe buýt công cộng ở Thượng Hải hiện đều chạy bằng điện, và một chiếc xe buýt không người lái đã được đưa vào hoạt động trong một công viên ở Vũ Hán.

Những gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc đều tham gia cuộc cách mạng giao thông này. Tencent bắt tay với Changan Automobile để phát triển mạng lưới Internet tích hợp vào "Internet của phương tiện" (Internet of vehicles). Baidu đang chế tạo dòng xe tải mini tự hành với sự hợp tác của hãng sản xuất xe

buýt Trung Quốc King Long.

Sản xuất các dòng xe điện mới ở Trung Quốc là con đường tương lai cho GM, Ford và Chrysler, cũng như Nissan, VW và Toyota. Năm 2018, doanh số phương tiện đi lại nói chung ở Trung Quốc giảm 4%, mức giảm đầu tiên kể từ năm 1990, trong một nền kinh tế bất ổn và cắt giảm cho vay.[5] Doanh số của Ford và Chrysler tại Trung Quốc tụt dốc mạnh trong năm này, trong khi General Motors có lượng bán tốt với dòng Cadillac.

Ford đã tham gia một liên doanh mới để sản xuất xe điện ở Trung Quốc, và lên kế hoạch bắt đầu chế tạo xe tự lái ở Michigan vào năm 2023, đầu tư tổng cộng 11,1 tỷ đô-la vào các mô hình điện khí hóa. GM dự định ngừng sản xuất dòng Chevrolet Volt trên thị trường đại chúng và tăng quy mô sản xuất dòng Cadillac, tìm cách bắt kịp Tesla, dẫn đường vào tương lai xe chạy điện. Fiat Chrysler sẽ bổ sung một mẫu Jeep Wrangler sử dụng pin có thể sạc ngoài và một mẫu SUV vào dòng sản phẩm của mình năm 2020. Honda thiết lập một bộ phận mới chuyên sản xuất ô tô chạy điện hoàn toàn, đã thử nghiệm xe chạy bằng pin nhiên liệu hydro và hợp tác với các công ty Trung Quốc. Dòng xe chỉ chạy điện đầu tiên của Toyota sẽ được tung ra ở Trung Quốc trước, sau đó đến thị trường Mỹ và châu Âu.

Tesla vào Trung Quốc

Vậy còn Tesla có gì? Tôi nhớ khi những chiếc sedan sang trọng của Tesla vào thị trường Trung Quốc, nhóm Silicon Dragon của tôi đã trình diễn mẫu mới đó bên ngoài địa điểm tổ chức sự kiện ở Thượng Hải. Một đám đông tụ lại và bị choáng ngợp bởi thiết kế đẹp mắt cũng như những tính năng hấp dẫn của nó. Bên trong, một giám đốc điều hành của Tesla chia sẻ với chúng tôi kế hoạch bán xe cho nhóm người dùng giàu có mới nổi và trọng địa vị ở Trung Quốc. Tuy nhiên, Tesla đã có một khởi đầu chậm chạp và chỉ bán được khoảng 30.000 chiếc kể từ khi ra mắt tại Trung Quốc vào năm 2013, so với khoảng 180.000 chiếc tại Mỹ, nơi họ áp đảo các đối thủ với khoảng một nửa doanh số xe điện trên thị trường.

Vấn đề của Tesla ở Trung Quốc chủ yếu là giá cao do thuế quan và quá ít trạm sạc nhanh. Doanh số bán hàng của Tesla tại Trung Quốc năm 2018 trượt dài trong bối cảnh nền kinh tế bị trì trệ, thuế quan lên xuống thất thường và hàng loạt sự thay đổi giá trong cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung. Để giải cứu tình trạng này, nhà sáng lập Elon Musk gần đây đã bay tới Thượng Hải và bắt tay với thị trưởng thành phố trong buổi lễ giới thiệu kế hoạch xây

dựng siêu nhà máy của Tesla tại đây. Siêu nhà máy này dự kiến có thể chế tạo 500.000 chiếc xe mỗi năm, tương đương nhà máy của hãng tại Freemont, California. Với việc dây chuyền sản xuất tại Trung Quốc bắt đầu vận hành trong một vài năm tới, Tesla sẽ được miễn mức thuế 25% áp dụng với các mẫu xe có giá từ 78.000-150.000 đô-la cho các dòng xe cao cấp.

Với việc chính phủ Trung Quốc ngừng trợ cấp cho các nhà sản xuất xe điện trong nước và Tesla vượt qua được hàng rào thuế với chiến lược sản xuất nội địa, thị trường xe điện sẽ trở thành một sân chơi bình đẳng hơn cho các đối thủ của cả Mỹ lẫn Trung Quốc.

Chương 10

Kỷ nguyên của robot và máy bay không người lái

Trung Quốc đã trở nên lớn mạnh. Đã đến lúc để máy bay không người lái và robot xử lý nhiều công việc con người không thể hoặc không muốn làm. Công ty khởi nghiệp Trung Quốc về máy bay không người lái DJI đang dẫn đầu thế giới trong lĩnh vực này, EHang sở hữu một máy bay không người lái chở khách, các công ty về robot hút bụi và lau cửa kính đang được tăng tốc tại HAX ở Thâm Quyến.

Máy bay không người lái trở thành tiêu điểm tại Mỹ khi CEO của Amazon Jeff Bezos tuyên bố công ty của ông sẽ giao hàng đến tận cửa cho khách hàng trong vòng nửa giờ. Đó là 5 năm trước, và đến nay những máy bay này vẫn chưa được cất cánh bởi các quy định hạn chế giao hàng của liên bang, ngoại trừ một vài chương trình thí điểm. Nhưng tại Trung Quốc, nhà bán lẻ JD.com và dịch vụ giao nhận Ele.me đã thử nghiệm việc giao hàng bằng máy bay không người lái để cắt giảm chi phí và tiếp cận người mua hàng ở nông thôn.

Hãng sản xuất máy bay không người lái tiên phong đang được chú ý hiện nay của Trung Quốc, DJI Innovations, không phải lúc nào cũng được yêu thích. DJI đã gây chuyện khi một người điều khiển thiếu kinh nghiệm làm rơi một trong những máy bay không người lái của hãng trên bãi cỏ Nhà Trắng. Hãng còn gặp rắc rối nhiều hơn khi Quân đội Mỹ cấm binh sĩ sử dụng thiết bị do DJI chế tạo, dựa trên cáo buộc nhà sản xuất Trung Quốc này đang thu thập dữ liệu từ các máy bay không người lái của họ ở Mỹ và chuyển thông tin đó về nước. DJI đã bác bỏ những tuyên bố đó và làm dịu một số vấn đề bằng cách phát hành bản cập nhật phần mềm hạn chế thiết bị bay trong bán kính 15,5 dặm tính từ trung

tâm thành phố Washington, đồng thời ra mắt chế độ riêng tư trên máy bay của mình để ngăn việc truyền tin. Nhưng lệnh cấm của quân đội Mỹ vẫn không thay đổi.

Đây không chỉ là vấn đề an ninh mà còn là bài toán về kinh tế. Bắc Kinh khao khát đứng đầu thế giới trong một số công nghệ, bao gồm cả robot và máy bay không người lái. Đây là một phần của chiến lược quốc gia "Made in China 2025" nhằm giảm sự lệ thuộc vào nhập khẩu, phát triển nhân tài và cải thiện hệ thống sản xuất của đất nước. Trung Quốc đã đạt được tiến bộ nhanh chóng trong việc phát triển ngành công nghiệp robot và máy bay không người lái – được coi như bản nâng cấp của ngành sản xuất và quân sự – vượt qua Nhật Bản trở thành thị trường lớn nhất thế giới đối với robot công nghiệp, và đang trên lộ trình chiếm hơn 1/3 số robot thương mại sử dụng toàn cầu. Các tập đoàn nhà nước Trung Quốc, những công ty mới nổi như DJI và các công ty đầu tư mạo hiểm đang mua lại cũng như đầu tư vào công nghệ robot ở nước ngoài. Tăng trưởng và tham vọng lớn này có thể là nguy cơ cho nhiều lợi thế công nghệ của Mỹ, một báo cáo nghiên cứu được chuẩn bị cho Ủy ban đánh giá Kinh tế và An ninh Mỹ-Trung kết luận. Báo cáo khuyến nghị chính phủ Mỹ thúc đẩy các công nghệ sản xuất và robot tiên tiến, theo dõi những tiến bộ của Trung Quốc, xem xét các khoản đầu tư và hợp tác song phương, cũng như kiểm soát chặt chẽ hơn những trao đổi học thuật và nghiên cứu.[1]

Tính trên toàn cầu, thị trường robot và máy bay không người lái trị giá 115,7 tỷ đô-la dự kiến sẽ tăng gần gấp đôi lên 210,3 tỷ đô-la vào năm 2022.[2] Với trị giá 103,4 tỷ đô-la trên toàn thế giới, Trung Quốc sẽ là thị trường robot lớn nhất, chiếm khoảng 1/3 lượng chi tiêu toàn cầu, tiếp theo là châu Á, Mỹ và Nhật Bản. Trong lĩnh vực máy bay không người lái, Mỹ sẽ là thị trường lớn nhất với trị giá 12,3 tỷ đô- la – tương đương khoảng 40% toàn cầu, theo sau là Tây Âu và Trung Quốc. Điểm đáng chú ý ở đây đối với những người yêu thích Trung Quốc là thị trường cho cả robot và máy bay không người lái của nước này dự kiến sẽ tăng trưởng nhanh nhất thế giới trong vài năm tới cho đến năm 2022, với mức tăng lần lượt là 24,6% và 63,5%.

Niềm tin ngày càng lớn về sự hữu ích của robot và máy bay không người lái đã dẫn đến sự phát sinh dòng tiền đầu tư mạo hiểm trong vài năm qua. Hai sản phẩm đột phá này đang bắt đầu thay thế con người trong các tác vụ cơ bản, những công việc quy mô lớn, các tình huống ứng phó khẩn cấp và cứu trợ thảm họa, giao hàng y tế cho khu vực nông thôn, dự báo thời tiết, thu gom chất thải, xây dựng, chụp ảnh bất động sản trên không và chăm sóc

người cao tuổi.

Số lượng các công ty khởi nghiệp Trung Quốc về robot và máy bay không người lái đang lên đến con số hàng chục. UBTech tại Thâm Quyến gần đây đã thu hút được 800 triệu đô-la tài trợ từ Tencent với mẫu robot thông minh được mô phỏng theo hình dạng con người, điều khiển bằng AI, có thể dẫn khách đi qua sảnh, di chuyển trên địa hình không bằng phẳng, trả lời các lệnh bằng giọng nói, dạy trẻ em viết mã lập trình và chế tạo robot. Nhờ đó, hãng lập tức trở thành một kỳ lân, được định giá 5 tỷ đô-la.

Một công ty khác đáng lưu ý là Horizon Robotics, hãng phát triển chip AI cho robot và xe tự lái, gần đây đã lấy được 600 triệu đô-la tài trợ do Tập đoàn SK của Hàn Quốc dẫn dắt với nguồn vốn từ Intel Capital và các nhà đầu tư mạo hiểm hàng đầu Trung Quốc.

HAX tăng tốc ở Thâm Quyến

Vào cùng ngày đến thăm và phỏng vấn tại trụ sở của DJI ở Thâm Quyến, tôi đã cố gắng tham gia chuyến tham quan vườn ươm tăng tốc khởi nghiệp HAX, một quỹ đầu tư mạo hiểm được Mỹ tài trợ cho công ty về phần cứng và công nghệ robot trong các lĩnh vực hàng tiêu dùng, doanh nghiệp và công nghiệp.

Trong chương trình hỗ trợ khởi nghiệp của mình, HAX đã tài trợ và tăng tốc hơn 20 công ty về công nghệ robot. Một ngôi sao đang lên là MakeBlock, hãng sản xuất bộ dụng cụ người máy tự lắp ráp và công nghệ nhận dạng khuôn mặt cho ngành kỹ thuật robot, đã thu hút được khoản tài trợ 77 triệu đô-la từ Sequoia Capital China và các nhà đầu tư lớn khác, có thể sớm phát hành cổ phiếu ra công chúng. Những công ty khác được hậu thuẫn bởi HAX chuyên phục vụ các công việc lao động chân tay: Elephant Robotics chế tạo cánh tay robot linh hoạt cho các dây chuyền lắp ráp nhỏ, Rational Robotics làm về sơn tự động, Avidbots về lau sàn thương mại, Plecobot về lau cửa kính các tòa nhà chọc trời, và Youibot về kiểm định an toàn xe cộ.

Tôi có dịp quan sát một số công ty khởi nghiệp thuyết trình kêu gọi vốn trong một sự kiện kết nối đầu tư tại HAX ở Thâm Quyến. Họ đang chuẩn bị huy động vốn sau khi HAX tài trợ ban đầu 250.000 đô-la cho 15% vốn cổ phần, để đổi lấy việc cung cấp không gian khởi nghiệp và chuyên môn cho các dự án đầu cuối, từ tìm nguồn và chuỗi cung ứng đến tạo mẫu thử, thiết kế, kỹ thuật và sản xuất. HAX ở ngay cạnh Hardware Alley, chuỗi cung ứng hoàn thiện với đại diện của nhiều nhà sản xuất linh kiện điện tử

Trung Quốc tại các gian hàng nhỏ. Các phòng thí nghiệm, khóa học và hệ thống cố vấn của HAX được thành lập vào năm 2012 bởi doanh nhân, nhà đầu tư có tầm nhìn Sean O'Sullivan ở Princeton, New Jersey. Ông cũng là người sáng lập MapInfo, công ty được niêm yết trên sàn Nasdaq, tiên phong trong việc chế tạo phần mềm bản đồ mà Google sử dụng. Đổ tiền đầu tư cho các công ty khởi nghiệp công nghệ, HAX tăng tốc khoảng 50 công ty phần cứng mỗi năm từ Thâm Quyến và San Francisco. HAX còn là một phần của quỹ đầu tư mạo hiểm SOSV, bao gồm vườn ươm tăng tốc khởi nghiệp Chinaccelerator ở Thượng Hải và MOX ở Đài Bắc cho các công ty hoạt động trên nền tảng di động, được điều hành bởi nhà truyền giáo và đầu tư William Bao Bean. Thành công lớn nhất của quỹ cho đến nay là công ty chia sẻ xe đạp điện Jump Bikes, được Uber mua lại với giá 200 triệu đô-la và hãng sản xuất tai nghe bluetooth Revols, đã được bán cho Logitech.

Robot làm việc

Nhiều robot ngày nay đang cố gắng thực hiện đủ loại công việc, như Pepper, robot hình người được sản xuất tại Pháp có thể đón khách tại các cửa hàng bán lẻ, hay Roomba, máy hút bụi tự vận hành do Mỹ chế tạo. Những robot khác có kết cục bị tống vào kho hoặc bị đóng trong thùng hàng. Còn có cả chú chó robot cảm ứng Aibo do Sony sản xuất nữa.

Những robot khá thuần hóa này hầu như không phải là loại được các cơ quan liên bang Mỹ xác định là mối đe dọa an ninh, nhưng vì có rất nhiều loại đã và đang được phát minh, tài trợ cũng như tăng tốc ở Trung Quốc, chúng thực sự tượng trưng cho một thách thức mang tính kinh tế đối với sự dẫn đầu của Mỹ trong một lĩnh vực công nghệ trọng yếu.

Nhà sản xuất máy bay không người lái Trung Quốc cất cánh

Tiếp theo, tôi tìm đường đến công ty sản xuất máy bay không người lái DJI, cách HAX khoảng 20 phút đi taxi và không xa trụ sở mới của Tencent. Đang trên đà cất cánh, DJI đã bứt phá chiếm 2/3 thị phần máy bay không người lái trên toàn cầu. Vẫn còn là công ty tư nhân, DJI đã nhanh chóng phát triển thành ông trùm máy bay không người lái với lực lượng lao động toàn cầu lên đến 11.000 nhân viên. Không có hãng máy bay không người lái nào ở phương Tây tiệm cận được sự thống trị của DJI. DJI là công ty Trung Quốc hiếm hoi có thể chiếm lĩnh thị trường toàn cầu, và hãng đã làm được điều đó bằng cách vượt mặt những công ty khác ở trong nước và phương Tây với những cải tiến tinh chỉnh,

ưu thế kỹ thuật, tốc độ cùng hiệu quả.

Tôi đã có một chuyến tham quan đáng nhớ tại DJI ở thành phố Thâm Quyến, phía Nam Trung Quốc, nằm trong Công viên công nghệ phần mềm Viseen rộng lớn. Tôi được dịp chứng kiến một buổi bay thử của những thiết bị nhỏ bé nhưng mang trọng trách nặng nề trên các tòa nhà lân cận. Dàn máy bay không người lái này xoay tít như một đàn ong nghệ khổng lồ, nhưng thực chất chúng là những robot trên không chăm chỉ, có thể giám sát và kiểm tra các hạ tầng kỹ thuật, công trường xây dựng, máy bay và đường sắt từ hệ thống camera gắn liền. Ngoài ra, máy bay không người lái còn là công cụ phổ biến để phục vụ sở thích chụp những bức hình đám cưới hoàn hảo, hoặc chỉ đơn giản là để đùa nghịch ở sân sau.

David Benowitz, quản lý trong bộ phận doanh nghiệp của công ty, đã đưa tôi tham quan phòng trưng bày ấn tượng của DJI, mô tả chi tiết các loại máy bay không người lái mà DJI tạo ra cho thị trường công nghiệp và tiêu dùng, bao gồm cả chiếc máy bay giải trí Phantom nổi tiếng có giá bán lẻ khoảng 1.000 đô-la.

Thật ngạc nhiên, chúng tôi phát hiện ra cả hai đều lớn lên ở trung tâm Ohio; đội thể thao trường trung học của chúng tôi từng là kỳ phùng địch thủ. Benowitz, tự mô tả mình là một người đam mê khoa học viễn tưởng, đã đến Thâm Quyến để thực tập tại DJI 2 năm trước, không hồi tưởng nhiều về quê nhà hay Đại học Georgetown, nơi anh có bằng kinh tế. Anh đã học tiếng Trung và rất hợp với văn hóa trẻ trung của công ty – nơi độ tuổi trung bình của nhân viên là 27.

Chẳng bao lâu nữa, DJI sẽ chuyển đến một trụ sở mới thể hiện tham vọng của người sáng lập Frank Wang, một thiên tài sản phẩm ngại tiếp xúc với truyền thông, người được truyền cảm hứng bởi châm ngôn của Steve Jobs: thiết kế sản phẩm trước và xem phản ứng của thị trường. Ngôi nhà mới hào nhoáng của DJI ở Thâm Quyến là một tòa cao ốc đôi với thiết kế đầy tính viễn tưởng được vẽ bởi Foster & Partners, công ty kiến trúc đứng sau trụ sở hình quỹ đạo độc đáo của Apple ở Cupertino. Tòa nhà sang trọng có các tầng đúc hẫng, một cây cầu treo nơi sẽ được dùng để thử nghiệm máy bay không người lái, thậm chí có cả một sàn đấu robot.

Apple trong giới máy bay không người lái

DJI đã định vị mình là Apple trong lĩnh vực máy bay không người

lái. Có tin đồn Apple sẽ mua DJI vì nhà sản xuất iPhone đang ấp ủ ý định thâm nhập thị trường này. Nhờ một sáng kiến marketing thiên tài, DJI đã chiếm được một khu riêng trong không gian đắc địa tại các cửa hàng bán lẻ của Apple trên toàn cầu cho dòng máy bay không người lái tiêu dùng cao cấp. Máy bay không người lái của hãng được bán trên Amazon, eBay, dịch vụ bán lẻ trực tuyến AliExpress của Alibaba, trang của DJI và các cửa hàng bán lẻ.

Học hỏi thêm một chiêu khác từ Apple, DJI đã chuyển dần sang bán lẻ với các cửa hàng phô trương thời thượng. DJI có 4 cửa hàng bán lẻ riêng, bao gồm một cửa hàng flagship ba tầng, trang trí màu trắng giống của Apple tại Hồng Kông. Tại đây, khách hàng có thể chiêm ngưỡng dòng máy bay không người lái cả chuyên nghiệp lẫn tiêu dùng của DJI, xem các phi công điều khiển máy bay, nhận hỗ trợ kỹ thuật tại xưởng, cũng như khám phá những bức ảnh và video được những người đam mê nhiếp ảnh trên không ghi lại.

Ngoài DJI, thực sự không còn bất kỳ đối thủ lớn nào trong lĩnh vực máy bay không người lái, ngoại trừ một công ty Trung Quốc đang thu hút sự chú ý với máy bay không người lái chở khách. Đó là EHang, công ty đã gây xôn xao dư luận tại Triển lãm Điện tử Tiêu dùng 2016 với máy bay không người lái đầu tiên có thể chở khách, một phương tiện hàng không tự động được thiết kế để chuyên chở con người từ điểm này sang điểm khác. Sau đó, EHang đã nộp đơn phá sản tại Mỹ để đóng cửa văn phòng tại đây và tái tập trung vào thị trường Trung Quốc cùng mảng R&D. Hãng đang trong tiến trình thương mại hóa máy bay không người lái. Derrick Xiong, người đồng sáng lập EHang, đã huy động được 600.000 đô-la từ một chiến dịch gọi vốn cộng đồng trên Indiegogo vào năm 2014 cho sáng tạo đầu tiên của mình, dòng Ghost Drone được điều khiển bởi một ứng dụng di động. Nguồn tài trợ tiếp theo đến từ GGV Capital với 10 triệu đô-la trong năm sau đó. Có tin đồn EHang đang tìm cách phát hành cổ phiếu ra đại chúng, từ đó có thể huy động 500 triệu đô-la.

Người sáng lập máy bay mô hình tràn đầy nhiệt huyết

Bạn sẽ dễ thành công trong ngành kinh doanh này hơn nếu bạn thích bay. Người sáng lập DJI Wang đến từ Hàng Châu, là con trai của một giáo viên và một chủ doanh nghiệp nhỏ. Wang ước mơ được bay lượn từ khi còn là một đứa trẻ. Thời thơ ấu, anh đã dành rất nhiều thời gian để lắp ráp, điều khiển máy bay mô hình, và tự hỏi làm thế nào để chế tạo một chiếc máy bay đồ chơi không thể rơi. Khi theo học tại Đại học Khoa học và Công nghệ Hồng Kông,

chuyên ngành kỹ thuật niên khóa 2003, anh nhận được khoản tài trợ nghiên cứu trị giá 2.300 đô-la vào năm 2005 để phát triển một máy bay không người lái. Từ căn phòng ký túc xá ở Hồng Kông, với sự giúp đỡ của giáo sư cố vấn Li Zexiang, anh đã tạo nên một hệ thống điều khiển máy bay trực thăng mini không người lái – sau này trở thành hạt giống đầu tiên của DJI vào năm 2006.

Khởi nguồn từ sở thích và một dự án sinh viên, DJI đã biến hình thành một doanh nghiệp thực sự. Máy bay không người lái Phantom của DJI ra mắt vào đầu năm 2013 là chiếc trực thăng mini đầu tiên có thể được lấy ra khỏi hộp và lắp ráp chỉ trong 1 giờ, đồng thời đảm bảo không bị vỡ vụn trong lần đâm đầu tiên. Chẳng mấy chốc, thiết bị giải trí này trở thành mốt mới nhất, và tài vận của Wang cũng thăng hoa.

Wang được đưa vào danh sách các tỷ phú công nghệ giàu nhất (Richest in Tech) của *Forbes* năm 2017 ở tuổi 37, với tư cách là tỷ phú công nghệ trẻ nhất châu Á cùng khối tài sản trị giá khoảng 3,2 tỷ đô-la.

Wang, con người ngại tiếp xúc công chúng, với cặp kính tròn, chỏm râu lún phún dưới cằm và chiếc mũ đánh golf trở thành tỷ phú máy bay không người lái đầu tiên trên thế giới. Sự giàu có đó đến từ quyền sở hữu của Wang với khoảng 45% cổ phần và lợi nhuận của DJI.

So với các công ty công nghệ Trung Quốc khác, DJI huy động được số vốn tương đối nhỏ nhưng với mức định giá cao hơn rất nhiều, đây nhìn chung là một điều tốt cho sức khỏe của một công ty khởi nghiệp. DJI đứng trong top 20 công ty khởi nghiệp kỳ lân[3] nhờ khoản tài trợ gần đây nhất trị giá 105 triệu đô-la với mức định giá 10 tỷ đô-la. DJI khởi đầu với khoản đầu tư thiên thần từ một người bạn của gia đình và phát triển lên từ đó. Hãng đã thu về khoảng 30 triệu đô-la với mức định giá 1,6 tỷ đô-la vào tháng 1 năm 2015 từ Sequoia Capital China, sau đó là 75 triệu đô-la với mức định giá 8 tỷ đô-la vào tháng 5 năm 2015 từ Accel Partners, công ty có trụ sở tại Thung lũng Silicon từng đầu tư cho Facebook và Dropbox. Tiếp theo, DJI đang nhắm tới mục tiêu thu về 1 tỷ đô-la với mức định giá lên tới 15 tỷ đô-la. Và sau đó có thể là chào bán cổ phiếu ra công chúng.

Tại sao là Thâm Quyến?

DJI đặt trụ sở tại Thâm Quyến là hoàn toàn có lý do. Làng chài trước đây đã vươn lên trở thành nhà máy sản xuất toàn cầu cho

iPhone của Apple và giày thể thao Nike, giờ đây thành nơi thiết kế cũng như phát triển các sản phẩm công nghệ tiên tiến như máy bay không người lái và các thiết bị kết nối Internet khác. Ở gần các nhà thiết kế và cung cấp linh kiện cho phép DJI tạo mẫu thử nhanh chóng để tìm ra những ý tưởng thực sự hoạt động trong thực tế, loại bỏ những thứ không hiệu quả và hoàn thiện những thứ hiệu quả. DJI có thể thiết kế và thử nghiệm máy bay không người lái trong vòng một ngày, và chỉ tốn rất ít thời gian vận chuyển. Điều này mang lại cho DJI lợi thế cạnh tranh về chi phí vốn, sản xuất và phân phối.

Sống đúng với cái tên đầy đủ của nó, Công ty Khoa học và Công nghệ sáng tạo Da Jiang (Da Jiang Innovations) – lấy cảm hứng từ câu ngạn ngữ Trung Quốc, "Tham vọng vĩ đại không có ranh giới" – đã phát triển một loạt dòng máy bay không người lái sáng tạo. Một Phantom trị giá 679 đô-la dành cho thị trường đại chúng ra mắt vào năm 2013, một Mavic Pro trị giá 799 đô-la ra mắt năm 2016 là thiết bị đầu tiên thuộc dòng có thể gấp gọn, và chiếc Spark mini trị giá 499 đô-la năm 2017 là chiếc đầu tiên có thể được điều khiển đơn thuần bằng cử chỉ tay. Với thành công nhanh chóng của mỗi sản phẩm, DJI càng củng cố vị trí dẫn đầu của mình, nhờ vào đội ngũ hùng hậu 1.500 nhân viên nghiên cứu và phát triển.

DJI nổi bật so với nhiều công ty công nghệ tại Trung Quốc vì dấu ấn quốc tế. Hãng có văn phòng tại Hà Lan, Úc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đức và Los Angeles, Mỹ. Khoảng 85% doanh thu của hãng đến từ các thị trường ngoại, nhưng Trung Quốc là một nền móng tốt. Văn hóa đổi mới sáng tạo của Trung Quốc và sự sẵn sàng thử nghiệm các ý tưởng mới, cùng với nhu cầu cải thiện hậu cần cho một khu vực địa lý rộng lớn của đất nước, cũng như sự hỗ trợ của chính phủ tạo nên một thị trường màu mỡ cho công nghệ máy bay không người lái. Jing Bing Zhang, Giám đốc nghiên cứu, người dẫn dắt IDC Worldwide Robotics đã chỉ ra tăng trưởng trong thị trường máy bay không người lái có thể bị ảnh hưởng bởi cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung, nhưng ông kỳ vọng vào một sự tiến triển tích cực từ năm 2020 trở đi.[4]

DJI đang phát triển dựa vào niềm đam mê của công chúng với máy bay không người lái. Đám đông tụ tập xung quanh những khu trưng bày máy bay không người lái tại các chương trình điện tử tiêu dùng, và cha mẹ tặng máy bay cho con cái làm quà tặng.

DJI đã có nước đi thông minh khi theo đuổi thị trường máy bay không người lái thương mại đầy tiềm năng, chiếm khoảng 60% tổng doanh số trên toàn thế giới, được sử dụng cho các mục đích

như phun thuốc trong nông nghiệp, kiểm tra đường dây điện và lập bản đồ. Các khách hàng doanh nghiệp của DJI tại Mỹ bao gồm American Airlines, Union Pacific Railroad, mạng lưới đường sắt vận chuyển hàng hóa BNSF, cũng như nhà sản xuất phần mềm kiểm soát chuyến bay AutoModality ở Bờ Tây.

Trong suốt lịch sử ngắn ngủi của mình, DJI đã phải đánh bại nhiều kẻ ngáng đường. Một đối thủ đã bị DJI đánh bại là hãng sản xuất máy quay hành trình Mỹ GoPro, có trụ sở tại Thung lũng Silicon. GoPro cho ra mắt máy bay không người lái Karma vào cuối năm 2016, nhưng sau đó không đạt được sức hút và phải rời khỏi thị trường vào đầu năm 2018. GoPro gia nhập thị trường quá muộn, hơn thế nữa, máy bay của hãng không thể đọ lại sản phẩm nhẹ, nhỏ, rẻ với thời gian bay dài hơn của DJI. DJI cũng đã loại bỏ thành công một đối thủ quan trọng khác, 3D Robotics ở Berkeley, California. Những người đồng sáng lập 3D Robotics là cựu biên tập viên tạp chí *Wired* Chris Anderson, và Colin Guinn, cựu Giám đốc phụ trách khu vực Bắc Mỹ của DJI. Colin từng bị lôi kéo vào cuộc tranh cãi với Wang về việc ai có công nhiều nhất trong sự thành công của Phantom. Wang đã mua lại cổ phần của Gunn ở DJI năm 2013, chuyển tất cả các hoạt động sang Trung Quốc vào cùng năm và đạt doanh thu 130 triệu đô- la trong năm đó, để rồi có được lợi nhuận vào năm 2014. Năm 2016, 3D Robotics từ bỏ việc chế tạo máy bay không người lái và chuyển sang sản xuất phần mềm. Cũng trong thời gian này, doanh số công ty sản xuất máy bay không người lái Parrot của Pháp sụt giảm mạnh, cổ phiếu bị mất giá và chủ sở hữu đa số của hãng phải chào bán tiếp quản lại doanh nghiệp.

Nhưng DJI vẫn đang phải đề phòng nhiều đối thủ hơn nữa, trong đó có Impossible Aerospace có trụ sở tại California, được thành lập bởi các cựu chuyên gia từ Tesla và SpaceX. Phiên bản Tesla được lộ diện vào cuối năm 2018 và đã huy động được 11 triệu đô-la từ hai công ty đầu tư tại Thung lũng Silicon, Bessemer Venture Partners và Eclipse Ventures. Impossible Aerospace đang hướng tới mục tiêu nâng cao vị thế với một mô hình chạy điện có thể bay trong 2 giờ, đã được bán cho các sở cảnh sát, lính cứu hỏa và những đội tìm kiếm cứu nạn.

Liệu sáng tạo công nghệ Trung Quốc có thể đánh bại Tesla trong trận chiến trên không? Cho đến nay, các đối thủ phương Tây đã được chứng minh là khó lòng địch lại nhà sản xuất máy bay không người lái Trung Quốc DJI và tầm cao của hãng.

PHẦN BỐN
LỜI BẠT

Bước nhảy vọt vĩ đại của Trung Quốc trong nền kinh tế công nghệ toàn cầu có ý nghĩa như thế nào với Mỹ và vị thế dẫn đầu trong tương lai của họ.

Dự đoán tương lai công nghệ Trung Quốc

Hai siêu cường Mỹ và Trung Quốc đang cạnh tranh cho vị thế thống lĩnh toàn cầu trong những ngành công nghệ mới thay đổi thế giới. Đây là khoảnh khắc sống còn. Chẳng có đế chế nào là mãi mãi.

Trong dòng chảy thăng trầm của lịch sử, quyền lực kinh tế không ngừng chuyển từ nước này sang nước khác. Tôi tin chúng ta đang ở thời điểm chuyển giao này, giữa Mỹ và Trung Quốc.

Những công nghệ thay đổi cuộc chơi đang được phát minh ở Trung Quốc với tốc độ chóng mặt và sẽ tiến ra toàn cầu. Tương lai đang được thúc đẩy bởi những đột phá kinh tế mới, phần lớn là trong lĩnh vực công nghệ cao. Điều này đang thay đổi thế giới của chúng ta.

Trung Quốc có lợi thế để dẫn đầu nhờ vào thị trường trực tuyến rộng lớn và dân số trẻ, am hiểu công nghệ, háo hức thử nghiệm các thiết bị mới. Hoàn toàn không có di sản của thời đại máy tính cá nhân lỗi thời hay Internet quay số. Trung Quốc tiến thẳng tới công nghệ di động và kết nối siêu tốc 5G không còn xa nữa.

Những doanh nhân công nghệ Trung Quốc cũng đã trang bị đầy đủ – lịch làm việc bận rộn đến điên rồ, lửa nhiệt huyết rực cháy trong tim, tham vọng không có ranh giới, đam mê không điểm dừng.

Họ khiến những kẻ ở Thung lũng Silicon trông thật lờ đờ.

Mảng công nghệ đột phá của Trung Quốc được hưởng lợi từ sự hỗ trợ của chính phủ – nỗ lực thúc đẩy các lĩnh vực công nghệ trọng yếu lên vị trí số 1 toàn cầu. Trung Quốc cũng nhận được lợi ích từ các khoản đầu tư mạo hiểm của Thung lũng Silicon tài trợ cho

những ý tưởng mới, biến chúng thành các công nghệ hàng đầu đẳng cấp thế giới, với danh mục hàng chục cổ phiếu được phát hành trên sàn Nasdaq và New York. Trong khi đó, nhiều công ty Internet của Mỹ vẫn bị chặn ở đại lục. Không có gì lạ khi Mỹ đang phải phòng thủ trước Trung Quốc, sự căng thẳng này cũng đang dựng nên một cuộc chiến thương mại và công nghệ giữa hai siêu cường quốc.

Giới đầu tư mạo hiểm và doanh nhân công nghệ sống trong thế giới riêng với những khoản đầu tư và trao đổi thông tin xuyên biên giới giữa hai đất nước. Khi Trung Quốc tiếp tục vươn lên với những công nghệ thay đổi cuộc chơi, mâu thuẫn về quyền lãnh đạo và công nghệ độc quyền có thể phá vỡ dòng chảy cũng như sự hợp lực đã góp phần thúc đẩy AI, xe tự lái, xe điện, robot và truyền thông. Trung Quốc vẫn thiếu một số công nghệ cơ bản, nhưng họ quyết tâm tiến bộ bằng cách đưa vào các sáng kiến chính sách bắt buộc. Quốc gia này rất có thể trở nên tự cung tự cấp, đặc biệt là với sự khéo léo và bản năng kinh doanh của người dân bản địa – cùng sự thích ứng nhanh nhạy với công nghệ mới của thế hệ Y đam mê kỹ thuật số. Đúng, còn rất nhiều thiếu sót và vấn nạn xã hội, nhưng Trung Quốc đang tiến bộ nhanh chóng. Thậm chí chỉ 10 năm trước, tôi không bao giờ có thể tưởng tượng đất nước này sẽ phát triển nhanh và thần kỳ đến thế, Baidu, Alibaba và Tencent sẽ lớn mạnh khổng lồ đến thế trên diện rộng của nền kinh tế. Giờ đây, một nhóm công ty công nghệ tiên tiến mới của Trung Quốc do những doanh nhân khởi nghiệp liên tục dẫn dắt đang được hình thành với các đột phá của riêng mình. Hãy tưởng tượng chúng ta sẽ thấy những gì trong 10 năm tới.

Trung Quốc không bao giờ muốn bị hổ thẹn một lần nữa. Quyền lực và tiền bạc đang ăn sâu vào văn hóa nước này. Đây là giai đoạn sống còn và các nhà hoạch định chính sách Mỹ cũng như những công ty công nghệ tại Thung lũng Silicon đều nhận thức rõ ràng rằng dòng chảy đang chuyển hướng.

Lời cảm ơn

Rất nhiều điều đã thay đổi kể từ cuốn sách đầu tiên của tôi, *Silicon Dragon-How China is Winning the Tech Race* (tạm dịch: *Con rồng Silicon – Trung Quốc đang giành chiến thắng trong cuộc đua công nghệ như thế nào*), được xuất bản vào năm 2008. Hồi đó, câu chuyện về sự trỗi dậy của Trung Quốc trong công nghệ không được mọi người đón nhận. Tôi là một nhà báo đơn độc theo đuổi câu chuyện này.

Nhưng bây giờ là thời điểm phù hợp cho cuốn sách các bạn đang cầm trên tay. Chủ đề này đã trở thành chủ đề chính. Cuộc chiến công nghệ Mỹ-Trung đã trở thành tiêu điểm hằng ngày. Đó là vấn đề được tranh luận thường xuyên hiện nay.

10 năm trước, tôi không bao giờ tưởng tượng nổi chủ đề Silicon Dragon lại trở nên mạnh mẽ đến mức hệ sinh thái Silicon Dragon sẽ phát triển nhanh chóng để thách thức Thung lũng Silicon. Tôi chưa bao giờ mơ lãnh đạo một nền tảng truyền thông về tin tức, sự kiện và lãnh đạo tư tưởng cho Silicon Dragon. Nếu không có sự hỗ trợ của cộng đồng Silicon Dragon cho các hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của tôi, cuốn sách này có thể đã không ra đời.

Cảm ơn Nicholas Brealey của Hachette vì đã xuất bản cuốn sách này trên toàn cầu, và cảm ơn biên tập viên Alison Hankey vì đã tin tưởng và kiên định giúp cuốn sách này trở thành hiện thực. Cảm ơn người đại diện của tôi kiêm cựu biên tập viên sách Leah Spiro đã đưa ra hướng dẫn sâu sắc về cách định hình chủ đề gây tranh cãi và đúng thời điểm này. Cảm ơn đội ngũ sản xuất, hiệu đính, bán hàng tại Hachette Book Group đã giúp cuốn sách này đi đúng hướng và đến tay độc giả. Tôi cũng muốn cảm ơn các biên tập viên tại Forbes.com và CNBC.com vì đã xuất bản các chuyên mục định kỳ cùng bài báo của tôi trong những năm qua, đồng thời cảm ơn tờ báo đã đạt giải *International Business* của Pulitzer vì đã đưa tôi

đến Hồng Kông nhiều năm trước.

Tôi muốn cảm ơn tất cả những người ủng hộ Silicon Dragon kể từ khi thành lập vào năm 2010 tại Thung lũng Silicon, New York và Bắc Kinh, sau đó mở rộng sang nhiều trung tâm đổi mới sáng tạo. Đây là những nhà đầu tư mạo hiểm, doanh nhân khởi nghiệp, người quyết định thương vụ, công ty dịch vụ chuyên nghiệp, lãnh đạo công ty, người sáng lập và nhóm đầu tư đã đồng hành cùng tôi trong hành trình tạo ra cuốn sách này.

Bạn có thể nhận ra một số người ủng hộ và tài trợ này trong các trang của cuốn sách. Tôi muốn gửi lời cảm ơn chân thành đến những người đã đóng góp thời gian, nguồn lực và công sức để phát biểu tại các chương trình của chúng tôi, trở thành hội viên Circle của chúng tôi và nhiều lần thực hiện các cuộc phỏng vấn với tôi. Tôi sẽ nêu tên một số công ty đầu tư mạo hiểm xứng đáng được ghi nhận ở đây: Qiming Venture Partners, GGV Capital, Sequoia Capital China, DCM Ventures, Lightspeed Partners China, RRE Ventures, NEA, ZhenFund, Redpoint China Ventures, Long Hill Capital, China Creation Ventures, China Growth Capital và nhiều quỹ đầu tư mạo hiểm khác.

Còn rất nhiều người ủng hộ nữa, và tôi khuyên bạn nên xem www.silicondragonventures.com để biết thêm về những người này.

Để thực hiện loại hình báo cáo, viết, lên chương trình và sản xuất này đòi hỏi phải đi lại thường xuyên cũng như nhanh chóng điều chỉnh các múi giờ khác nhau. Nhưng tôi thực sự không phải là người hay di chuyển như một số người nghĩ. Tôi không bao giờ có thể hoàn thành cuốn sách này nếu không có sự hỗ trợ tại nhà của chồng tôi, John, gia đình và những người bạn thân của tôi, cùng sự yên bình tại tổ ấm ở vùng Vịnh San Francisco. Tôi đã vượt qua tình trạng lệch múi giờ của máy bay từ lâu – đây là một điều tốt. Tôi không còn cô đơn trên con đường đầu tư mạo hiểm ở Trung Quốc như 10 năm trước. Thật tốt khi có công ty bên cạnh. Tôi hy vọng bạn thích cuốn sách này!